REPRODUIRE & IMPRESSION
Nouvelle Formule
Le magazine professionnel de l'éditique

www.konicaminolta.fr

KONICA MINOLTA

L'énergie de votre communication

N° 1 Couleur
pour la 2ème année consécutive

Nous innovons pour votre avenir

business hub C550
Design & performances

The essentials of imaging**

** L'essentiel de l'image

Konica Minolta Business Solutions France
365-367, route de Saint-Germain - 78424 Carrières-sur-Seine Cedex - Tél. : 01 30 86 60 00 - S.A.S. au capital de 26 490 000 Euros - RCS Versailles B302 695 614

ÉVOLUER

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'édition

Offre d'Abonnement Réservée aux Nouveaux Abonnés
Valable jusqu'au 30 septembre 2007

Paris, le 25 mai 2007

Cher lecteur,

En tant que professionnel du document et de l'impression, vous avez été sélectionné pour faire connaissance de notre magazine. Ainsi, nous avons le plaisir de vous offrir un exemplaire de **"REPRODUIRE & IMPRESSION".**

REPRODUIRE & IMPRESSION est la revue professionnelle de référence de ce secteur d'activité en pleine mutation.

En recevant **REPRODUIRE & IMPRESSION,** vous serez informé :

- Des enquêtes thématiques.
- Des dossiers produits davantage tournés vers la prospective et les tendances futures.
- Une présentation des nouveautés matériels plus largement illustrée.
- Une rubrique « Point de vue », qui donnera la parole à un professionnel de l'impression (fabricant, distributeur).
- Des reportages terrain et une actualité « mosaïque » en matière de mouvements d'hommes, fusions et rachats, lancements de produits, etc.

REPRODUIRE & IMPRESSION est réalisé par une équipe de journalistes professionnels et indépendants, qui sont spécialisés depuis de nombreuses années dans le marché du document.

Profitez dès aujourd'hui de l'offre d'abonnement priviligié annuel **70 €**

Nous espérons donc vous retrouver très vite parmi nos fidèles lecteurs, si vous profitez de cette offre dès maintenant.
*(Sachez que le montant d'un abonnement à **REPRODUIRE & IMPRESSION** peut-être pris en charge par le budget formation ou frais généraux de votre entreprise).*

Très sincèrement

Christian Thiébaut
Editeur

This One
FBAF-RL4-CFXP

Reed Expositions

Reproduire & Impression
11 rue du Colonel Pierre-Avia - BP 571
75726 Paris Cedex 15
Tél : 01 41 90 47 52
Fax : 01 41 90 48 06

Reproduire & Impression est publié par Reed Expositions France au capital de 90 000 000 €
RCS n° 410 219 364 - n° Siret 410 219 364 00024
Code APE 221 E - N° TVA FR 92410219364

ABONNEZ-VOUS

Offre d'abonnement privilégié **70 €**

Magazine de référence depuis **plus de 25 ans**,
REPRODUIRE & IMPRESSION
change de formule pour encore mieux vous informer.
REPRODUIRE & IMPRESSION devient **TRIMESTRIEL**
pour accorder une plus large place à :
- Des enquêtes thématiques.
- Des dossiers produits davantage tournés vers la prospective et les tendances futures.
- Une présentation des nouveautés matériels plus largement illustrée.
- Une rubrique « Point de vue », qui donnera la parole à un professionnel de l'impression (fabricant, distributeur).
- Des reportages terrain et une actualité « mosaïque » en matière de mouvements d'hommes, fusions et rachats, lancements de produits, etc.

Le cru **REPRODUIRE & IMPRESSION 2007/2008** se résume en trois mots :
Plus VIVANT, plus INTERACTIF, et plus ILLUSTRE.

Bulletin d'abonnement

Le montant de cet abonnement peut-être pris en charge par le budget formation ou frais généraux de votre entreprise

OUI, je m'abonne à REPRODUIRE & IMPRESSION

Votre mode de paiement :

- ❑ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de Reproduire & Impression
- ❑ Carte bancaire (Visa, Eurocard, Mastercard).

N° de carte

Date d'expiration :

Signature obligatoire : Date :

- ❑ Je ne peux régler qu'à réception de facture (Secteur Public)
- ❑ Je souhaite une facture acquittée (format A4)

Prix de l'abonnement pour un an

(France et Europe) : 70 € TTC

TVA à 2,10% incluse, soit 1,44 € TTC

(Etranger hors Europe par avion) : 105 € TTC

Adresse de livraison :

Société : Nom :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

A retourner à : REPRODUIRE & IMPRESSION
11 rue du Colonel Pierre-Avia — BP 571 - 75726 Paris Cedex 15

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'éditique

Sommaire du N°274 • Mai 2007

Edito 5

Agenda
Les manifestations du secteur du traitement du document à ne pas manquer. 6

actualités

TECHNOLOGIE
Le marketing ciblé vu par les Européens 8

Le retour du Tablet PC 10

L'ImagePRESS Serveur T1 pour les petits tirages arts graphiques 12

MANIFESTATION
MD Expo : le rendez-vous annuel des professionnels du Marketing Direct 14

reportages

SERVICES
Copy Top : Dix-neuf Epson 9800 au service de **vingt-huit magasins de proximité**
Déjà bien présent depuis cinq ans sur le marché du grand format, Copy Top poursuit sa démarche en se tournant davantage vers les marchés de la communication et du Luxe. Pour cela, le groupe acquiert dix-neuf nouvelles machines grand format... 17

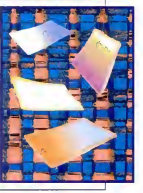
ÉDITEUR
DMS : **Comment passer du service** au développement de logiciels

Spécialisé dans le conseil, l'audit et la définition d'architecture dans le domaine de la gestion de production documentaire, DMS propose, aujourd'hui, une solution développée par ses soins : Prinéo Caméléon. Une aventure commencée avec le rachat de Téléprosoft... 21

Couverture c. d'alençon

dossier

Papiers & Consommables
Le papier bureautique :
Une croissance de bon augure ! 23



En 2006, le papier d'impression et d'écriture affichait une hausse de consommation de 2,5 % par rapport à l'année 2005 : un frémissement qui repose en grande partie sur la progression des papiers bureautiques...

↔Les consommables : Ils nous en font voir de toutes les couleurs ! 33
Au départ, il y a un matériel d'impression : copieur, imprimante, multifonction... Apparaît dans la foulée, le consommable « qu'il lui faut ». Et, six à neuf mois plus tard, son générique. Au sein de ce trio, les enjeux sont serrés...

multifonctions

Ça bouge dans le multifonctions couleur
Il a suffi de quelques mois après la sortie de notre guide annuel pour que de nouveaux multifonctions arrivent en force sur le marché... Et avec eux, une nouvelle technologie développée par HP : la technologie Edgeline. 39

évènement

La distribution grand public, le passage obligé des marques
Les 29, 30, 31 mai et 1er juin 2007, tous les acheteurs de la distribution grand public vont se retrouver à Monaco pour la douzième édition du MedPi qui se tiendra au Grimaldi Forum dans la Principauté de Monaco. Le grand public, un marché très convoité par les marques... 45

point de vue

Le copieur d'occasion : Un marché essentiellement tourné vers l'exportation
A l'heure où les constructeurs annoncent à une fréquence de plus en plus soutenue la sortie de nouveaux produits, qu'en est-il d'un marché plus discret : celui du copieur d'occasion... 51

Tendance : **L'impression grand format** ou la diversité des applications...
Agfa, HP, Roland, Epson, Canon, Mimaki, Océ... Depuis le début de l'année, tous ces constructeurs ont annoncé des nouveautés. Vitesse, rendu colorimétrique, variété des supports, rien n'a été oublié. Un tour d'horizon s'imposait. 52

Petites Annonces
Ventes et achats de matériels d'occasion, affaires à saisir, offres et demandes d'emploi. 50

www.oce.com/fr

Océ TDS700,

VOTRE PARTENAIRE, LA FLEXIBILITÉ EN PLUS

Renforcez votre équipe avec la supériorité d'un système qui s'adapte à vos besoins.
La conception modulaire du système multifonction Océ TDS700 vous ouvre de larges possibilités, grâce à une gamme étendue de finitions et des possibilités de numérisation puissantes.
Il est disponible à tout moment où que vous soyez, alliant la simplicité et la facilité d'utilisation à une fiabilité et productivité incomparables, vous permettant de gagner du temps et de l'argent.
Quel que soit votre environnement d'impression, l'Océ TDS700 s'y adapte. Encore un exemple de 130 années d'innovations audacieuses d'Océ qui peuvent transformer votre quotidien.

Océ: l'Impression Professionnelle

océ

Printing for Professionals

© 2007 Oce

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'édition

N° 274 Mai 2007 - 15 €
Vingt septième année

REPRODUIRE & IMPRESSION
est édité par Reed Expositions France
au capital de 90 000 000 €
Département Cip Publication
11 rue du Colonel Pierre-Avia
BP 571 - 75726 Paris Cedex 15 - France
Tél : 01 41 90 47 52
Fax : 01 41 90 48 06

Directeur de la publication
Louis Algoud

Directeur délégué
Philippe Delhomme

Directeur de département
Christian Thiébaut

Directrice de la rédaction
Corine Chapelain-Rotter
Tél : 01 41 90 48 14
e-mail : cchapelain@yahoo.fr

Rédactrice graphiste
Christine d'Alençon
Tél : 01 41 90 47 67
e-mail : ch.dalencon@wanadoo.fr

Directeur de la publicité :
Christian Thiébaut
Publicité/Petites annonces
Tél : 01 41 90 47 52
e-mail : cthiebaut2@wanadoo.fr

Responsable abonnement :
Stéphanie Le Sausse
Tél : 01 47 56 52 59

Vente uniquement sur abonnement
Prix de l'abonnement 4 n°/an
France et Europe : 70 €
Etranger (ou par avion) : 105 €

Impression :
Imprimerie Moderne de Bayeux
14401 Bayeux

Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : N° 0908 T 83689
Ce numéro est valable jusqu'au 30 septembre 2008
ISSN : 1240-0505 - RC : 410 219 364
N° Siret : 410 219 364 00024

Dans notre prochain numéro
Spécial :
"Grands Comptes"
"Grands Formats"

Evoluer pour s'adapter...

Il en va de la presse comme de notre espèce... Contrainte à évoluer en permanence ! L'espèce pour sa simple survie. La presse pour répondre à Internet qui modifie constamment la donne en matière d'information.
Bien implanté dans son domaine depuis de nombreuses années, Reproduire & Impression se devait de réfléchir...
Bilan ? Le magazine devient trimestriel. Son objectif est d'apporter au lecteur ce qu'il ne trouve pas sur la toile : des interviews et des reportages exclusifs, des annonces produits plus succinctes et une ouverture vers de nouveaux aspects à travers des dossiers spéciaux rattachés à l'actualité des principales grandes manifestations. Pour inaugurer cette rubrique, nous avons choisi de nous pencher sur la distribution grand public avec un Spécial MedPi.

Deux nouvelles rubriques font aussi leur entrée dans ce numéro : Point de vue et Tendance. La première donnera la parole à un acteur majeur sur un sujet de réflexion sous forme de questions/réponses. Aujourd'hui : regard sur le marché du copieur d'occasion... Un sujet dont on parle peu, mais non négligeable, notamment à l'exportation. La seconde fera le point sur les dernières nouveautés d'une niche spécifique de matériels.
Ici, l'impression grand format. De plus, nous avons choisi dans ce numéro de traiter sous forme de dossier les multifonctions couleur apparus sur le marché depuis la sortie de notre guide annuel. Avec 51 % de part de marché, le multifonction détrône dorénavant l'imprimante qui passe en dessous de la barre des 50 %. D'où notre décision de faire le point sur ce matériel qui a su, au fil du temps, gagner la confiance des utilisateurs.
Enfin, changement, terme que je préfère en l'occurrence à celui d'évolution qui pourrait ici être perçu comme emprunt d'une certaine vanité... Je deviens Responsable de la Rédaction, mission qui ne me coupera guère du terrain. Bien au contraire...
Bonne lecture et merci de votre fidélité au magazine.

Corine Chapelain-Rotter

Viscom France 2007

▸ **26,27 et 28 septembre 2007** ↔ *Paris*

Visual Communication France (Manifestation consacrée à la communication visuelle grand format sous toutes ses formes), change de nom et devient Viscom France. Cette évolution accompagnée d'un nouveau logo concerne également les cinq autres salons européens organisés par Reed Expositions France.

L'édition 2007 de Viscom France qui est cette année nationale, se tiendra du 26 au 28 septembre 2007 au Parc des Expositions de la Porte de Versailles, Hall 7/3 (Ouverture des portes de 9 h 30 à 18 h 30 les 26 et 27 septembre et de 9 h 30 à 17 h 30 le 28 septembre).

Sur dix-huit précédentes éditions, Viscom affiche une progression de surface d'exposition de 71 %, une présence accrue d'exposants dépassant les 50 % et un taux de visiteurs de plus de 62 %.

A voir sur l'édition 2007 :

Le Village Digital Media, pour découvrir les dernières évolutions des constructeurs d'écrans, intégrateurs et éditeurs de logiciels

Le Village Prestataires, pour repartir avec des solutions « clés en main »

Et à suivre sur 3 jours :

Onze conférences thématiques et plénières avec :

Le 26 septembre 2007 de 10 h à 11h : enjeux et défis du Digital Média, de 11 h 30 à 13 h : les encres compatibles (enjeux et défis dans le débat entre systèmes ouverts et fermés) et de 14 h à 16 h 30 : les nouveaux défis de l'environnement (la réglementation REACH).

Le 27 septembre 2007 de 10 h à 11 h : l'apport du Digital Média dans le cadre d'une Communication Corporate, de 11 h 30 à 13 h : Comment mesurer le ROI d'une solution Digital Média, de 14 h à 15 h : Bâtir un réseau d'affiche dynamique au sein d'une collectivité locale et de 15 h 30 à 16 h 30 : LEDs contre néon ou LEDS plus néon.

Le 28 septembre 2007 de 10 h à 11 h : Mettre en œuvre des technologies complémentaires pour un affichage dynamique plus efficace, de 11 h à 12 h 30 : Quel rôle pour la communcation extérieure dans la gamme d'outils de communication de l'entreprise et de 14 h à 15 h : l'autofinancement d'un réseau digital Media est-il possible ?

L'accès des conférences est gratuit, sur simple présentation du badge d'entrée.

Parmi les exposants inscrits au 13 avril 2007, on notera Caldera, Canon France, Diatrace, Editions Solutions et Systèmes Xerox Grand Format, Epson France, Hexis SA, HP, Intersoft, Mactac Europe, Océ, Roland, Studio FX, Thetascan et TMT Digital.

Comme chaque année, Reproduire & Impression consacrera son dossier du mois de septembre à l'offre Grand Format.

Pour plus d'informations : www.viscom-paris.com

2007

Mai

▸ **30 au 1er Juin** ↔ *Espagne*
IMI Europe's Ink Jet Technology Suppliers Showcase
Barcelone
Toile : www.imieurope.com

Juin

▸ **5 au 7** ↔ *France*
SISEG expo (services)
Paris Expo, Porte de Versailles, Paris
Toile : www.sisegexpo.com

▸ **5 au 9** ↔ *Allemagne*
FESPA 2007 (grand format)
Berlin
Toile : www.fespa.com

▸ **6 au 7** ↔ *France*
Adobe Live (Salon du design et de la création numérique)
Paris
Toile : www.ketchum.fr

▸ **10 au 13** ↔ *Etats-Unis*
EFI Connect 2007 (solutions d'automatisation)
The Wynn, Las Vegas. Nevada
Toile : www.efi.com

▸ **11 au 18** ↔ *Etats-Unis*
Canon Digital Solutions Forum (impression numérique)
Chicago
Toile : www.usa.canon.com

▸ **21 au 22** ↔ *France*
Symposium 2007 de l'impression numérique
Novotel Paris Est
Toile : www.sin.fr

Septembre

▸ **9 au 12** ↔ *Etats-Unis*
Graph Expo 2007 (arts graphiques)
Centre Mc Cormick. Chicago
Toile : www.gasc.org

▸ **25 au 29** ↔ *France*
Apple Expo (informatique)
Paris-Expo
Toile : www.apple-expo.fr

▸ **21 au 27** ↔ *Japon*
IGAS (arts graphiques)
Tokyo
Toile : www.igas-tokyo.jp

▸ **26 au 28** ↔ *France*
VISCOM (grand format)
Paris-Expo
Toile : www.viscom-paris.com

Octobre

▸ **4 au 8** ↔ *France*
Salon de la Photo
Paris
Toile : www.reedexpo.fr

▸ **16 au 18** ↔ *France*
VAD (vente à distance et marketing direct)
Lille
Toile : www.reedexpo.fr

▸ **16 au 19** ↔ *France*
VAD 2007 (marketing direct)
Lille Grand Palais
Toile : www.vad-expo.com

▸ **24 au 27** ↔ *Etats-Unis*
SGIA 07 (grand format)
Orlando. Floride
Toile : www.sgia.org

Novembre

▸ **14 au 18** ↔ *France*
It's Life (loisirs numériques)
Paris
Toile : www.reedexpo.fr

à venir...

2008

▸ **29 mai au 11 juin** ↔ *Allemagne*
Drupa 2008 (Industries Graphiques)
Dusseldorf

Drupa 2008

Un an avant son ouverture drupa 2008 (la manifestation internationale la plus importante des industries graphiques, qui se tient tous les quatre ans) s'annonce véritablement énorme. Les organisateurs indiquent que 1 800 exposants ont déjà retenu 170 000 m2 de surface nette de stands. Soit dix-neuf halls (pour le moment). Reste à savoir comment vont se déployer les rapports de force entre les acteurs de l'industrie graphique traditionnelle, et ceux de l'univers numérique qui a pris son essor depuis une quinzaine d'années. On en avait vu des prémisses en 2004.

Toile : www.drupa.com

you can*
Canon

iPF500

iPF600

iPF700

Les concepts innovants exigent d'être révélés dans les moindres détails
grâce à une impression exceptionnelle !

Les performances techniques de la toute dernière génération d'imprimantes
Grand Format Canon imagePROGRAF vous offrent la dimension dont vous avez besoin.

Grâce à leur encre noire pigmentaire, les iPF500 (17 pouces), iPF600 (24 pouces)
et iPF700 (36 pouces) vous assurent une extrême précision du trait
et une grande finesse dans le piqué de l'image.

Alliées à une vitesse incomparable - un A0 en 90 secondes -
ces nouvelles imprimantes font toute la différence
et ne manqueront pas de vous surprendre.

Pour en savoir plus sur la gamme Grand Format Canon,
visitez notre site www.canon.fr

Votre créativité est sans limite !
Et votre imprimante ?

* Bien sûr, vous pouvez

Utilisez les encres et media Canon
pour une qualité supérieure

imagePROGRAF

MULTIFONCTIONS

Trois nouveaux multifonctions noir & blanc chez Canon

Canon France renouvelle son milieu de gamme en matière de multifonctions noir & blanc avec les iR3025, iR3035 et iR3045. Dotés de fonctions d'envoi et d'options de sécurité avancées, ces trois modèles offrent des vitesses respectives de 25, 35 et 45 pages/minute. Ils supportent le format A4 et A3 et disposent d'une résolution de 1200 ppp. Un kit de fonction d'envoi est fourni à l'essai sur toutes les versions standard, pour une durée de 100 utilisations.
Les iR3025/35/45 sont compatibles avec de nombreuses solutions logicielles Canon.
Leur prix : A partir de 4 364 € pour l'iR3025, à partir de 6 900 € pour l'iR3035 et à partir de 8 900 € pour l'iR3045. ■

GESTION DE COÛTS

« Imprimez mieux », le nouveau mot d'ordre de Konica Minolta

Pour ce faire, Konica Minolta mise sur l'éducation des utilisateurs, via toute une gamme d'outils proposée par sa division Business Solutions autour du ColorSpirit, terme désignant dorénavant l'impression couleur en entreprise. Exemples : Les e-mails seront automatiquement imprimés en noir et blanc et non plus en couleur, l'impression recto verso sera fortement encouragée et, à terme, un panneau de contrôle tactile personnalisé permettra à l'utilisateur de créer son propre environnement de travail grâce à un système d'identification biométrique. Une nouveauté que seul possède, actuellement, le Business Hub C550.
L'initiative « Imprimez mieux » regroupe de nombreux services à valeur ajoutée, des services estimés, par le groupe, à près de 40 % de son chiffre d'affaires. ■

FINANCE

Xerox rachète Global Imaging Systems

Début avril 2007, Xerox a annoncé l'achat de Global Imaging Systems, une société de distribution américaine basée en Floride. L'opération, qui devrait se conclure dans les semaines qui viennent a pour objectif d'optimiser le réseau de distribution de la firme américaine d'environ 50 %, en direction, notamment, des PME. Global Imaging Systems a réalisé, l'année dernière, un chiffre d'affaires de 1,3 milliards d'euros via 21 sociétés régionales. ■

ETUDE CONSOMMATEURS

Le marketing ciblé vu par les Européens

Entre juin et octobre 2006, Harris Interactive a consulté un échantillon de 1 000 consommateurs dans chacun des 5 principaux marchés européens : Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie et Espagne. Deux questions posées : Parmi les différents types de publicité, quels sont ceux que vous trouvez très agaçants, voire gênants ? Et, si les courriers marketing étaient correctement ciblés et présentés de façon professionnelle leur réserveriez-vous un meilleur accueil ? En clair, que pense le consommateur des multiples courriers qui tombent chaque jour dans sa boîte aux lettres ?
Résultats : En France, près de trois quarts des personnes interrogées disent apprécier les courriers sophistiqués. 87 % des consommateurs européens ne sont ni agacés, ni gênés par ce mode de communication. Par contre, la démarche téléphonique et le texto sont jugés déplaisants par 60 % des consommateurs, certains allant même jusqu'à estimer qu'ils sont une intrusion inacceptable dans leur vie privée.
Différences européennes : Elles existent bien entre les consommateurs français, italiens et espagnols d'une part, et les anglais et allemands, d'autre part. Le fameux tempérament latin ! Ainsi, les Anglais et les Allemands qui sont plus habitués aux communications hautement personnalisées sont, de ce fait, plus difficile à satisfaire. En Espagne et en Italie, où le marketing direct est moins développé, les chiffres révèlent un réel potentiel à exploiter. Enfin, les chiffres du marché français, cités plus haut, sont les plus positifs de tous. En effet, la France se place parmi les plus gros émetteurs de courriers directs, juste derrière l'Allemagne et presque à égalité avec le Royaume-Uni... *(Etude Harris Interactive pour Pitney Bowes)*

IMPRESSION

TallyGenicom lance une nouvelle gamme d'imprimantes laser monochrome

Avec une capacité d'impression de 28 pages A4/minute, les imprimantes laser monochrome de la série 9330 de TallyGenicom s'adressent aux petits groupes de travail. Les 9330, 9330N et 9330DN garantissent une moyenne d'impression de 35 000 pages/mois. La 9330N est conçue pour accueillir deux bacs de 250 pages et un plateau multi-format de 50 pages. Elle dispose de 64 Mo de mémoire embarquée, extensible à 320 Mo. Dans sa version DN (9330DN), l'imprimante bénéficie d'une alimentation dédiée à l'impression recto verso. La 9330DN joue aussi la carte de l'économie via un système permettant de maîtriser la consommation d'encre et de réaliser, selon le constructeur, une économie de plus de 40 % sur la consommation des cartouches. ■

Impression numérique

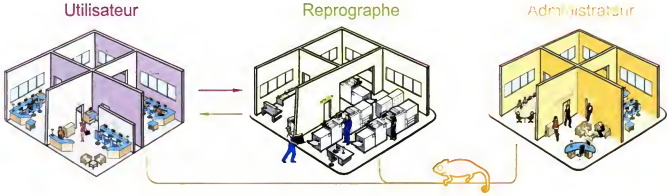
PRINEO *pionnier du bon de travail électronique, change de couleurs et complète sa gamme.*

Découvrez Prinéo Caméléon et ses nouvelles fonctionnalités :

- *Accès à un portail web personnalisé pour l'envoi, le suivi et la gestion de vos documents*
- *Soumission via le portail ou l'imprimante virtuelle (format bureautique, applications métiers, grand format)*
- *Prévisualisation au format PDF*
- *Bons de travail dynamiques et personnalisables, bons types*
- *Devis et comparatif de prix interactifs*
- *Mode Contrôleur/Contrôlé pour approbation des demandes*
- *Mode comptoir*
- *Impression automatisée*
- *Gestion des commandes et suivi en temps réel*
- *Catalogue produit et gestion de stock*
- *Vente à distance et facturation*
- *Multi opérateurs et multi sites*
- *Intégration à l'annuaire de l'entreprise*

Et plus encore*...

Le portail de gestion d'impression à distance.



Venez découvrir des animations flash ou assister à des démonstrations en ligne sur notre site

www.prineo.net

DMS
Document - Média - Système

33 rue des Granges Galand 37550 Saint Avertin
Tel. : +33 (0) 247 710 910 - Fax : +33 (0) 247 710 539
sales@dms-online.net

**** Offre spéciale "Reprographe" :***
Prinéo Caméléon en solution hébergée
Nous contacter : info@dms-online.net

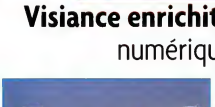
ANNIVERSAIRE

Canon France fête ses 30 ans de couleur

Pour fêter le 30ème anniversaire de son offre couleur, Canon France lance, jusqu'au 26 juin 2007, « Visez juste ! », une campagne promotionnelle destinée à récompenser ses partenaires et ses clients pour tout achat d'une solution logicielle de la gamme Canon associée à l'un de ses 17 systèmes d'impression couleur. Selon le nombre de points totalisés, partenaires et clients pourront choisir un cadeau parmi les appareils photos numériques et les vidéoprojecteurs de la gamme. ■

PRESTATAIRE DE SERVICES

Visiance enrichit son pôle numérique



Visiance vient d'acquérir une HP SCITEX Turbo Jet 8300 et une Vitex 160, pour un investissement global de 690 000 euros. La HP SCITEX va permettre à Visiance de tenir une vitesse de production de 400m2/heure avec une résolution allant de 336 dpi (Production Mode) à 600 dpi (Hight Quality Mode) et de travailler sur trois supports en bobines : le papier, la bâche et l'adhésif. Quant à la Vitex qui utilise des encres à base d'eau, elle ne traitera que des supports souples et légers dans le respect de l'environnement. Depuis 5 ans, Visiance, ex-Affiches Associées a investi près de 3 millions d'euros dans son parc de machines numériques. ■

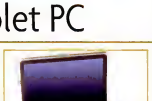
STATISTIQUES

Les copieurs et multifonctions supplantent les imprimantes

En 2007, il devrait se vendre plus de 3,5 millions de solutions d'impression. Les copieurs et multifonctions arriveront en tête avec un taux de pénétration de 51 % contre 49 % pour les imprimantes. 63 % de ces copieurs et multifonctions seront de technologie jet d'encre et, c'est le marché grand public qui booste le secteur et provoque la pression que l'on sait sur les prix. Avec 42 % de part de marché, toutes technologies confondues, la couleur affiche une percée remarquée dans les PME et les grands comptes.
HP conforte sa position de leader dans l'hexagone avec une part de marché qui a progressé de 25 % en un an, détenant ainsi 46 % du marché des imprimantes et des multifonctions jet d'encre. Avec 17,2 % de part de marché et une progression de 6,2 %, Canon prend la seconde place initialement tenue par Epson. La nouvelle politique commerciale de Brother place la société à la 5ème place. Et, Lexmark voit ses ventes chuter de 3,7 %. ■
(Selon l'étude du Gartner Group pour la région EMEA – Europe, Moyen-Orient et Asie)

RECONAISSANCE D'ÉCRITURE

Le retour du Tablet PC



Un ordinateur portable à écran tactile permettant à l'utilisateur d'écrire directement, c'est le Tablet PC qui n'avait jamais réussi à s'imposer réellement sur le marché. Aujourd'hui, avec l'arrivée de Windows Vista, le nouveau système d'exploitation de Microsoft, l'objet revient sur le devant de la scène. Désormais, avec Vista, tout ordinateur muni d'un écran tactile est un Tablet PC en puissance. Premier constructeur sur les rangs de l'écriture en direct : HP, avec le Pavilion tx1020, un portable dont l'écran de 12,1 pouces pivote et se retourne pour autoriser la prise de notes via un stylet logé dans le corps de l'ordinateur. Et, même avec une écriture peu soignée, le nombre d'erreurs est jugé infime par ceux qui l'ont testé... Et l'impression dans tout ça ?

PRESSE NUMÉRIQUE

Esker s'équipe d'une Xerox iGen3

Pour équiper sa nouvelle usine de courrier située à Lyon, Esker, leader mondial des solutions de dématérialisation d'échanges de documents vient d'acquérir une presse de production Xerox iGen3 (modèle 110 ppm ou 6600 pages/heure). Grâce à ses solutions Esker Deliveryware et FlyDoc, Esker permet aux entreprises d'externaliser l'envoi de leurs documents par courrier postal, télécopie ou encore SMS.
En 2006, les trois centres de production d'Esker (France, Etats-Unis et Australie) ont ainsi géré l'envoi de plus de 20 millions de pages.
L'iGen3 va permettre à Esker d'absorber jusqu'à 700 000 pages/mois, voire plus... ■

ÉCONOMIE

Premier trimestre favorable pour les actionnaires de Xerox

Pour le premier trimestre 2007, Xerox annonce un Chiffre d'Affaires de 3,8 milliards de dollars, soit une augmentation de 4% par rapport à la même période en 2006. Les ressources de l'après-vente et les revenus financiers de la firme américaine augmentent de six points, représentant ainsi 70 % de ce Chiffre d'Affaires. Toujours à période comparable, les profits passent de 200 à 233 millions de dollars et la marge brute croît de 40,6 %.
L'entreprise qui engrange 187 millions de dollars de cashflow supplémentaire compte redistribuer à ses actionnaires un profit par action en hausse de 20 %. ■

La nouvelle HP Designjet. Encore plus rapide. Dites à vos clients de venir plus tôt.

Assurez-vous d'être toujours en tête, grâce aux nouvelles HP Designjet. L'imprimante HP Designjet T1100, par exemple, imprime et analyse en même temps, et peut ainsi sortir les documents les plus complexes en A1 et en tout juste 35 secondes. Et pendant ce temps, le système HP Vivera à 6 encres pigmentées (dont 3 noires) maintient la précision et la qualité de l'image à grande vitesse, impression après impression. Encore mieux, les nouvelles HP Designjet sauront simuler vos impressions sur les modèles HP actuels et sont compatibles avec la plupart des applications CAD et GIS. Enfin, elles sont aussi disponibles en HP GL2, Adobe® PostScript® 3 et Adobe® PDF 1.6. Ainsi, vous pouvez continuer à imprimer avec la fiabilité HP. Mais beaucoup, beaucoup plus vite.

Pour un meilleur résultat utilisez les consommables HP.

Les nouvelles HP Designjet T1100 et T610

Recevez jusqu'à 1000 €* pour votre ancienne imprimante sur www.hp.com/fr/t1100

© 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P. * Cette offre ne peut pas être cumulée avec des promotions en cours. Réservée aux consommateurs finaux. Cette offre n'est pas disponible sur tous les produits ni dans tous les pays européens.

hp.com

IMPRESSION LASER COULEUR

La Konica Minolta Magicolor 5570, un modèle économique

Un module de finition qui permet de trier et d'agrafer les pages imprimées… Certes en option, mais dans une gamme de prix très attractif (1499 euros, prix d'entrée), c'est ce que propose Konica Minolta avec sa nouvelle Magicolor 5570.
La Magicolor 5570 peut imprimer directement depuis une clé USB (pdf, jpg, tiff). Elle offre aussi la possibilité d'imprimer en mode économie, pour éviter de gâcher du toner lors d'essais, par exemple.
Outre la finition on peut retenir, sur la Magicolor 5570, l'impression recto verso, le disque dur de 40 Go et la gestion des comptes utilisateurs, ces derniers pouvant être cantonnés à ne sortir que du noir et blanc… ■

STRATÉGIE

Les entreprises face à leur stratégie d'impression

La maîtrise des coûts par la rationalisation des équipements, la traçabilité et la confidentialité des données, tous les fabricants en parlent… Mais les entreprises s'en donnent-telles réellement les moyens…
Si l'impression représente 30 % du trafic réseau des entreprises et le coût du document imprimé oscille entre 1 à 3 % de leur Chiffre d'Affaires, 70 % d'entre elles ne savent toujours pas combien elles dépensent par an en impression. Une page sur six passe directement à la poubelle, sans être jamais lue. Et, 20 % des utilisateurs français avouent imprimer tous les documents qu'ils reçoivent. ■
(Sources Gartner Group et Ipsos Global)

CONSOMMABLES

Nouveaux toners compatibles

PPC Solutions Ltd (née de l'alliance de PPC Supplies Ltd et de BMP filiale du groupe mondial Andrew Industries Ltd en octobre 2006) élargit, aujourd'hui son offre de toutes une gamme de nouveaux toners compatibles pour les copieurs couleurs Konica Minolta C250, C252, C300 et C352 ainsi que pour les matériels Ricoh QF 3224 et 3228. PPC Solutions Ltd enrichit également son offre de nouvelles cartouches compatibles noir & blanc et couleur pour les HP 2500 et les modèles TN3060, DR3000, TN3170, TN4100 et TN5500 de Brother. ■

RÉSULTATS

Un second trimestre à la hausse chez Apple

Pour le second trimestre de cette année, Apple enregistre un profit de 770 millions de dollars contre 410 millions un an auparavant. Avec un chiffre d'affaires de 5,26 milliards de dollars, en augmentation de 21 % par rapport à l'année dernière, la firme américaine surpasse largement les prévisions des analystes…
Un succès qui s'appuie sur la vente de 10,5 millions de iPods et 1,52 millions d'ordinateurs au cours du trimestre.
Le conseil d'administration a également renouvelé son soutien au PDG Steve Jobs pourtant en pleine affaire de stock-options antidatées… ■

CONTRÔLEUR D'IMPRESSION

L'ImagePRESS Serveur T1, pour les petits tirages arts graphiques

Canon élargit sa gamme de contrôleurs d'impression avec l'ImagePRESS Serveur T1, une nouvelle option de contrôleur d'entrée de gamme qui s'intègre au moteur d'impression de sa presse numérique. Augmentant la vitesse de traitement des fichiers complexes, ce contrôleur assure également la précision et la qualité des documents couleurs, quels que soient leurs formats.
L'ImagePress Serveur T1 s'appuie sur le nouveau système d'exploitation Fiery System 8 développé par EFI. 40 % moins cher que son aîné, le modèle haut de gamme « Q1 », le contrôleur ImagePRESS Serveur T1 constitue une alternative pour les professionnels des arts graphiques désireux de produire des travaux en petits tirage, voire en exemplaire unique.

CONSOMMABLES

Armor recentre son activité

Le groupe Armor annonce la cession de ses filiales belges Arlex SA et Arlex International SA à ses dirigeants, deux filiales qui distribuaient des cartouches pour l'impression jet d'encre, laser et fax. Armor se maintient sur le marché du Benelux en créant Armor Office Printing Benelux. La nouvelle filiale assurera la vente indirecte des cartouches compatibles laser et jet d'encre en Belgique, aux Pays Bas et au Luxembourg en partenariat avec les distributeurs de fournitures et la grande distribution.
La responsabilité de la nouvelle entité sera confiée à François Desorgher (notre photo), spécialiste des produits compatibles d'impression de la marque. ■

PRODUCTION COULEUR

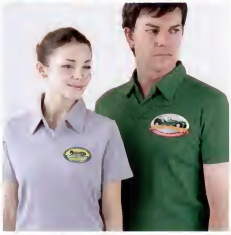
Deux nouvelles imprimantes Océ

Océ enrichit sa gamme d'imprimantes de production Couleur de deux nouveaux matériels : la CS620 et la CS650 Pro. Destinées aux prestataires de services, aux ateliers d'impression et aux centres de reprographie intégrés, les Océ CS620 et Océ 650 Pro impriment et copient à une vitesse de 65 pages/minute. Elles offrent des fonctions de numérisation étendues et côté finition, l'Océ CS620 permet la fabrication de livrets, la perforation, le pliage, l'insertion, l'agrafage et l'empilage. Diverses configurations de finition sont également disponibles sur l'Océ C650 Pro, avec notamment une unité de mise en cahiers, une unité de pliage multiple avec perforation et insertion hors four et un réceptacle grande capacité. ■

Roland.
Des SOLUTIONS qui marquent.

VERSACAMM VP-300/540
IMPRESSION & DÉCOUPE

- Impression et découpe sur un seul périphérique
- Largeur d'impression de 76 cm (VP-300) et 137 cm (VP-540)
- Impression en quadrichromie et résolution jusqu'à 1440 dpi
- Encres Roland Eco-Sol Max
- Logiciel RIP Roland Versaworks en français
- Une année de garantie sur site et cours technique inclus
- Réenrouleur dédié (en option)



Stock Hammer

Pour plus d'informations ou pour un échantillon réalisé avec la VERSACAMM VP-300/540 : www.rolanddg.fr

ROLAND DG MID EUROPE S.R.L.
infos +331 60 07 90 49

Transforming your imagination into reality.

Roland

MD Expo : le rendez-vous annuel des professionnels du Marketing Direct

Du 3 au 6 avril dernier, le Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris, accueillait la version 2007 de MD Expo.

Cette nouvelle édition qui a accueilli 10 221 visiteurs bénéficiait de 1 000 m2 supplémentaires couvrant ainsi l'intégralité du rez-de-chaussée du Hall 5.

Plus de deux cents exposants étaient présents autour de thèmes majeurs : Arts graphiques, bases de données, fichiers de prospection, statistiques, géomarketing et logistique du courrier. Le tout destiné à faire prendre conscience au visiteur qu'une opération de marketing direct repose sur une globalité de moyens et non sur leur simple juxtaposition.

Tour d'horizon : Amabis, Conexance MD, Elfydata, Mediaprisme, Spad… Toutes ces sociétés présentaient des solutions logicielles enrichies de modules d'e-commerce. Avec notamment, chez Varibase, agence de marketing relationnel spécialisée dans la relation client, la Varibox, une plateforme de gestion de campagne Marketing à distance intégrant un moteur de composition dynamique de documents, des bases de données éditoriales et images, un module CRM, statistiques et e-commerce ainsi qu'une interface utilisateur entièrement customisée au niveau graphique. Pour couvrir les besoins d'impression de ses clients, Varibase dispose d'une plateforme d'édition, en interne, capable de traiter des volumes allant jusqu'à 200 000 exemplaires.

En matière de solutions globales avec impression, façonnage et routage, on notait la présence d'Activa DPS, Cartoplast SA ou encore Inter Routage Sologne qui, depuis avril 2006, propose GMD-On-line, une solution d'impression à la demande, via son portail internet. Enjeu majeur du Marketing Direct : l'envoi de courrier en nombre. En la matière, Esker, entreprise informatique française, présentait Flydoc, ou le postage en ligne depuis un PC connecté à Internet. L'expéditeur ne produit aucun papier. Flydoc réceptionne la demande, gère la production du document, met sous pli et affranchit avant de remettre le tout à la Poste qui en assure ensuite l'acheminement.

Mise sous pli encore avec le leader en la matière : le groupe Pitney Bowes qui exposait ses nouveaux systèmes d'affranchissement DM100i, 125i, 210i et 390i, des machines destinées aux expéditeurs de petits et moyens volumes, basés sur la technologie IntelliLink-jet. A savoir : un système qui pèse et affranchit le courrier grâce à un traitement programmé mémorisant les tarifs les plus utilisés. Avec l'introduction de cette nouvelle gamme, Pitney Bowes possède dorénavant l'offre la plus vaste du marché en matière de solutions d'affranchissement.

Une allée du salon

Autre acteur majeur dans le traitement du courrier : Kern qui joue la diversification et l'innovation. Diversification, avec la Kern 90, une solution de dépose de cartes plastiques et innovation, avec le K515 Easy Mailer, un système de finition personnalisée capable de produire simultanément une enveloppe et une lettre. L'utilisateur qui utilise un format A3 obtient alors un courrier sur une moitié de feuille et une enveloppe sur l'autre. D'où une substantielle économie d'impression !

Et comme un courrier partant implique presque toujours un courrier entrant, UIE (Urgence Informatique Europe) annonçait son nouveau partenariat avec la firme américaine Opex : Une annonce concrétisée par la présentation d'une machine destinée à dématérialiser le contenu des courriers entrant dans l'entreprise. En clair : Une machine qui, munie d'un scanner, ouvre l'enveloppe et scanne le document y compris même si celui-ci est inférieur au format A4. On peut ainsi scanner un document de la taille d'un ticket de caisse (démonstration à l'appui) !

Enfin, riche de ses vingt ans d'existence, ImpriFrance présentait le savoir-faire de ses quarante-cinq adhérents imprimeurs, appelés ici sociétaires. Un quart d'entre eux sont équipés de matériels numériques. Tous ont signé une charte d'excellence et les conditions d'adhésion des nouveaux postulants sont assez drastiques. Par contre, démocratie oblige : Chaque sociétaire dispose d'une voix. Et ce, quelque soit la taille de son entreprise. ImpriFrance fédère près de deux mille salariés et affiche un chiffre d'affaires cumulé de deux cent cinquante millions d'euros en 2006. ■

C.C.

C'est l'innovation qui fait le poids !

50 ans de recherche et d'innovation au service du post-presse

ARTS GRAPHIQUES

DUPLO FRANCE

N° Indigo 0 825 825 789

Duplo™

ABONNEZ-VOUS

Offre d'abonnement privilégié **70 €**

Magazine de référence depuis **plus de 25 ans**, **REPRODUIRE & IMPRESSION** **change de formule** pour encore mieux vous informer. **REPRODUIRE & IMPRESSION** devient **TRIMESTRIEL** pour accorder une plus large place à :

- Des enquêtes thématiques.
- Des dossiers produits davantage tournés vers la prospective et les tendances futures.
- Une présentation des nouveautés matériels plus largement illustrée.
- Une rubrique « Point de vue », qui donnera la parole à un professionnel de l'impression (fabricant, distributeur).
- Des reportages terrain et une actualité « mosaïque » en matière de mouvements d'hommes, fusions et rachats, lancements de produits, etc.

Le cru **REPRODUIRE & IMPRESSION 2007/2008** se résume en trois mots :

Plus VIVANT, plus INTERACTIF, et plus ILLUSTRE.

Bulletin d'abonnement

Le montant de cet abonnement peut-être pris en charge par le budget formation ou frais généraux de votre entreprise

OUI, je m'abonne à REPRODUIRE & IMPRESSION

274

Votre mode de paiement :

- ☐ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de Reproduire & Impression
- ☐ Carte bancaire (Visa, Eurocard, Mastercard).

N° de carte ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐

Date d'expiration : ☐☐ ☐☐

Signature obligatoire : Date :

- ☐ Je ne peux régler qu'à réception de facture (Secteur Public)
- ☐ Je souhaite une facture acquittée (format A4)

Prix de l'abonnement pour un an

(France et Europe) : 70 € TTC

TVA à 2,10% incluse, soit 1,44 € TTC

(Etranger hors Europe par avion) : 105 € TTC

Adresse de livraison :

Société : ..... Nom : .....

Adresse : .....

.....

Code postal : ☐☐☐☐☐ Ville : ..... Pays : .....

A retourner à : REPRODUIRE & IMPRESSION
11 rue du Colonel Pierre-Avia — BP 571 - 75726 Paris Cedex 15

COPY TOP :

Dix-neuf Epson 9800 au service de **vingt-huit magasins de proximité**

Déjà bien présent depuis cinq ans sur le marché du grand format, Copy Top poursuit sa démarche en se tournant davantage vers les marchés de la communication et du Luxe. Pour cela, le groupe acquiert dix-neuf nouvelles machines grand format...

Enseigne de proximité par excellence, Copy Top vient de fêter ses trente ans. Issu de l'univers de la reprographie, le groupe, qui compte presque autant de magasins que d'années d'existence, n'affiche pas de réel concurrent. Si ce n'est tout Paris ! « Je dirai que nous nous trouvons face à une concurrence de niches mais pas, face à un concurrent principal unique. Par contre, nous sommes très attentifs à ce que font les spécialistes, notamment les imprimeurs qui abordent le grand format », explique plus sérieusement Yann Tabakian, du Service Marketing et Communication de Copy Top. Point fort du groupe : la proximité qui permet au client de venir choisir un papier sur place ou de se voir proposer, exemples à l'appui, divers outils de communication en réponse à sa problématique.

Gilles Conessa D.G., Yann Tabakian, du Service Marketing et Communication

Quelque soit le magasin, Copy Top propose, aujourd'hui, tout ce qui est imprimé. En reprographie, bien sûr, mais aussi en offset et en offset quadri numérique. A cela, le groupe a ajouté, au fil des évolutions technologiques, bien d'autres produits comme la gestion électronique de documents, la numérisation, un studio de création, un atelier de PAO, de l'impression sur CD et du grand format. « Nous essayons de couvrir tous les besoins de nos clients que ce soit en impression, en Web ou en supports numériques », commente Gilles Conesa, Directeur Général de Copy Top. En matière d'impression couleur aux formats A3/A4, le groupe a opté, après tests, pour des Xerox DC 240. « Notre volonté était de mettre à disposition de nos clients la meilleure technologie du moment. Notre positionnement repose entièrement sur la qualité, nous ne pouvions donc pas prendre le risque de choisir des machines qui auraient été plus productives au détriment de la qualité, par exemple », poursuit Gilles Conessa.

GÉRER LES GRIS ET LES ARGENTÉS

Même approche en matière de grand format… Copy Top, qui était déjà équipé d'HP 5500, vient d'enrichir son parc d'une batterie d'Epson 9800. Dix-neuf au total. Ceci pour compléter une offre de service qui va dorénavant de la plaquette jusqu'au mur d'images en passant par l'affiche. Pourquoi avoir préféré Epson à HP ? « Les HP sont, pour nous, de très bonnes machines de production. Nous en avons d'ailleurs encore une dizaine. Mais, aujourd'hui, les Epson 9800 sont, à mon sens, supérieures en colorimétrie. Elles gèrent beaucoup plus finement certaines couleurs comme les argentés, les gris… Je crois savoir qu'HP travaille au développement d'une machine qui répondrait aussi à cette problématique. Mais pour l'instant, Epson n'a pas de concurrence à ce niveau… », poursuit Gilles Conesa. Pour imprimer une bague posée sur un fond gris tramé,

Copy Top a eu 30 ans l'année dernière

A l'origine reprographe, la société est, aujourd'hui, devenue un groupe qui compte 28 magasins situés à Paris et en région parisienne (Boulogne, Neuilly-sur-Seine et, le dernier en date, à Levallois Perret).
Copy Top réalise 90 % de son Chiffre d'Affaires avec les entreprises.
Toutes les enseignes du groupe disposent des mêmes matériels. Ce qui donne sur l'ensemble un parc de 170 machines réparties comme suit :
Noir & blanc : 60 matériels Océ et Ricoh
Couleur : 80 matériels Xerox
Mixte (Noir & blanc et couleur) : Un matériel Canon
Grand Format : 10 HP 5500 et 19 Epson 9800.

(suite de la page 17)

l'Epson 9800 n'aurait donc aucune rivale… Ici encore, test à l'appui, entre une HP 5500, une HP Z2100, une Canon 8400 et une Epson 9800.

Outre la colorimétrie, Epson remporte aussi le test de la durabilité des encres : des encres pigmentées qui sont garanties jusqu'à soixante-quinze ans sur certains papiers. « Pour être plus précis, la technologie d'encre UltraChrome K3 proposée par Epson est unique. Je pense que c'est d'ailleurs le premier cheval de bataille d'Epson et que grâce à cela, la société a des années d'avance sur HP et Canon », ajoute le Directeur Général de Copy Top. « Sur l'Epson, nous disposons d'un noir, d'un noir clair et d'un noir très clair. Donc, d'une possibilité plus étendue dans la réalisation de dégradés, ce qui nous permet d'obtenir des impressions d'une extrême finesse. A titre d'exemple, sur les HP, il n'y a que six couleur dont un noir », ajoute Yann Tabakian.

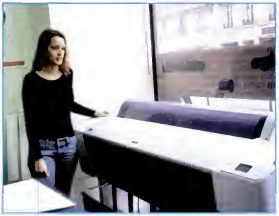
Dans le Luxe, les supports les plus demandés sont les papiers photo haut de gamme comme le Paper Gloss, un papier photo de fort grammage et de très bonne tenue ou encore le papier ignifugé. Au total, Copy Top propose, au client, une quinzaine de supports qui vont jusqu'à la bâche. Pour se familiariser avec les Epson 9800, chaque magasin a bénéficié d'une formation d'une journée effectuée sous l'égide de Pixel Tech, l'intégrateur de la solution qui a aussi suggéré l'utilisation du Rip Caldera pour gagner du temps sur le lancement des fichiers ou encore amalgamer des documents pour en imprimer ensuite plusieurs l'un à côté de l'autre.

● *Une enseigne magasin*

Des magasins équipés à l'identique

Grâce à un parc machine identique sur toutes ses enseignes, Copy Top est capable de répondre à n'importe quel volume de commande. « Nous pouvons faire face à une demande de cent mille pages dans un délai très court. Il nous suffit juste, pour cela, de diviser la charge globale de travail sur quatre magasins, par exemple », explique Gilles Conesa. Et la dématérialisation ? « Elle représente à peu près dix pour cent de notre activité. Mais nous travaillons à la mise en œuvre de nouvelles offres de service qui vont certainement en accélérer la montée en puissance », explique Yann Tabakian.

> *« Sur l'Epson, nous disposons d'un noir, d'un noir clair et d'un noir très clair. Donc, d'une possibilité plus étendue dans la réalisation de dégradés, ce qui nous permet d'obtenir des impressions d'une extrême finesse »*

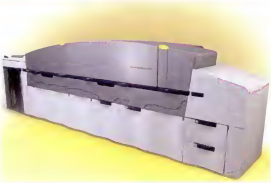


● *Le pôle grand format*

Devis rapides et harmonisation des coûts sont aussi les points forts de Copy Top qui fonctionne sur un prix de vente prenant en compte le coût machine, le temps de travail et le volume désiré. L'ensemble de ces données aboutit à un prix de vente que chaque magasin est ensuite tenu d'appliquer pour établir sa propre facturation. Ainsi pas d'écart possible…Et sur le grand format ? « Là aussi, nous avons réduit notre tarification en travaillant notamment sur le processus de fabrication. Ce qui nous a permis de mieux gérer les coûts et de répercuter aussi cela sur le prix de vente », ajoute Gilles Conesa. L'avenir ? Après le grand format, Copy Top compte mettre l'accent sur les produits à haute finition comme le pelliculage, le vernis et le vernis sélectif ou encore la dorure et le relief. « Nous envisageons aussi, à l'horizon 2008/2010, d'ouvrir plusieurs enseignes dans diverses grandes villes de province », conclut Gilles Conesa. ■

C.C.

Comment réaliser rapidement des tirages couleur avec en plus la qualité ?



Kodak

Découvrez la dernière-née et la plus rapide des presses Kodak, le label de référence en matière de systèmes d'impression numérique couleur de production ! La NexPress 2500 est dotée d'une technologie primée pour l'impression en quatre ou cinq couleurs ainsi que pour ses possibilités d'extension hautement modulaires, dont un nouveau frontal, un margeur, une recette et des options de finition. C'est la presse la plus rapide jamais conçue par Kodak, avec des cadences pouvant atteindre 2 500 feuilles A3 à l'heure, même en cinq couleurs. Vous pourrez exploiter au mieux cette vitesse extraordinaire à l'aide de notre modèle économique unique vous garantissant une totale maîtrise de vos coûts et donc une croissance de vos bénéfices. **Rendez-vous à l'adresse suivante graphics.kodak.com ou contactez-nous par téléphone au 01 40 96 55 46.**

Presse de production couleur numérique Kodak NexPress 2500

© Kodak, 2006. Kodak et NexPress sont des marques déposées par Kodak.

Sociimage

DF-1000

NOUVELLE PLIEUSE A SUCCION DUPLO

Duplicopieur à succion DP-460H

- Alimentation à succion
- 240 feuilles / min A4
- B6, A5, B5, A4, B4, A3
- Capacité 1000 feuilles
- Simple d'utilisation

De l'impression... à la finition

DUPLO FRANCE
Europarc
[illegible]
N° Indigo 0 825 825 789

Duplo™

DMS :

Comment passer du service au développement de logiciels

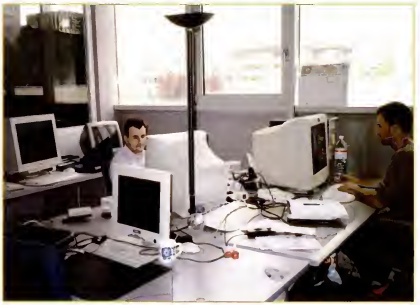
Spécialisé dans le conseil, l'audit et la définition d'architectures dans le domaine de la gestion de production documentaire, DMS propose, aujourd'hui, une solution développée par ses soins : Prinéo Caméléon. Une aventure commencée avec le rachat de Téléprosoft...

En 2001, Téléprosoft commercialise la solution Prinéo et DMS les solutions Dots, des solutions de soumission et de gestion de production de reprographie d'un éditeur allemand. « Les solutions Dots étaient concurrentes de Prinéo », précise Michel Delaroche, Président de DMS. Avec le rachat de Téléprosoft en 2003, DMS, riche d'une équipe de développeurs et d'une volonté d'investissement sans faille décide de devenir éditeur à part entière. En 2006, DMS lance un programme de refonte de la solution. Un travail qui va s'étendre sur mille jours pour donner naissance à Prinéo Caméléon, un portail de gestion d'impression à distance qui permet la transmission d'un document à un prestataire interne ou externe.

Michel Delaroche. Président de DMS

Un premier développement pour Océ

Soumission via le portail ou depuis les applications de l'utilisateur, assemblage de documents, prévisualisation du PDF, bon de commande dynamique, aide en ligne, devis, suivi en temps réel de l'avancement des commandes et gestion multi-sites, Prinéo Caméléon offre tout cela. Le produit intègre également un workflow. Plus précisément, une gestion fine des utilisateurs entre ceux qui peuvent commander directement et ceux qui doivent passer par un supérieur hiérarchique pour faire valider leur demande. L'utilisateur de Prinéo Caméléon dispose, également d'une bibliothèque partagée qui permet le regroupement de supports communs, comme les documents de formation, par exemple... De son côté, l'opérateur réceptionne toutes les demandes et peut, grâce à Prinéo Caméléon, procéder à une répartition équilibrée des travaux entre les différentes machines d'impression (taux de couverture, identification des pages en couleur et en noir et blanc...). Très utile en cas de surcroît imprévu d'activité ! Enfin, Prinéo Caméléon intègre une partie Administration



Le support technique

(suite de la page 21)

qui permet de gérer les utilisateurs, paramétrer le portail, configurer le catalogue ou encore se connecter à un annuaire d'entreprise… Le développement de Prinéo Caméléon n'est pas le premier essai de DSMS en la matière. « En fait, notre premier développement a été pour Océ en 2001. Il s'agissait d'une solution logicielle destinée à répartir un travail sur plusieurs systèmes d'impression. La solution s'appelait Doc Provider. Puis, d'autres constructeurs ont fait appel à nous sur des niches spécifiques », poursuit Michel Delaroche. Mais, comment passe t-on, concrètement, à la réalisation d'un tel projet ? « En fait, nous sommes passés par une étape intermédiaire en proposant l'intégration de solutions verticales. Nous avons ainsi pris la distribution de PrintShop Mail de la société Atlas Software, rachetée il y a deux ans par la société canadienne Objectif Lune. Tout cela déjà avec un objectif commun, celui d'aller vers des solutions ouvertes », explique Michel Delaroche.

La salle de formation

DMS, en bref…

DMS existe depuis avril 1997.
Spécialisée dans la production et l'impression du document, DMS se définit comme conseil d'entreprise et concepteur d'architectures éditiques.
L'entreprise emploie 12 personnes.
En la matière, DMS propose une large gamme de logiciels parmi lesquels : Les solutions ELO, Dots et PrintShop Mail.
Avec le rachat de Téléprosoft en 2003, DMS acquiert, la solution Prinéo.
Prinéo devient alors la base d'un nouveau projet : Prinéo Caméléon, un portail de gestion d'impression à distance, entièrement conçu par DMS.
Premières références de Prinéo Caméléon:
Grant Thornton (Cabinet Comptable)
LH2 (Institut de sondage).

Vers un meilleur partenariat

En règle générale, ce sont les constructeurs qui proposent Prinéo Caméléon, la société prenant ensuite le relais sur les parties support, hot-line et maintenance. « Nous aimerions faire évoluer cet état de fait pour que nos partenaires prennent en charge l'ensemble de la proposition commerciale ainsi que l'installation et la formation jusqu'au support de niveau deux. En contre-partie, nous formerions leurs équipes », poursuit le Président de DMS. Après, les partenaires qui souhaitent conserver la responsabilité commerciale ou le support de la solution peuvent déjà bénéficier d'un programme de certification adapté. Trop dépendant des constructeurs ? Peut-être. En tout cas, rarement sur le devant de la scène. « Pour remédier à cela, nous avons mis en place une cellule de veille sur les appels d'offre, que ce soit sur l'éditique, la production de documents, les solutions de bordereaux de travail… Ce qui nous permet de solliciter nos partenaires pour qu'ils répondent avec notre solution … », ajoute Michel Delaroche. Et après ? « Je dirai que tant que l'on ne dépasse pas un certain volume d'affaires et un certain nombre d'installations, les constructeurs nous confient l'ensemble de la mission. Mais, passé un certain niveau, ils préfèrent garder la main mise sur la solution globale et sur le client… ».

> *« Ce que veut l'opérateur, c'est avoir l'assurance de produire un document conforme à la demande de l'utilisateur sans avoir à utiliser les applications nécessaires à la création du document… »*

L'indépendance entre opérateur et utilisateur

Prinéo Caméléon est disponible sur le marché depuis le début de l'année. Ses principaux concurrents : Tous les logiciels constructeurs auxquels viennent s'ajouter ceux qu'ils ont référencés. En la matière, bien souvent les accords sont pris au niveau mondial. Prinéo Caméléon est modulaire et personnalisable. Par contre, ils se différencient par leur ergonomie. « Ce que veut l'opérateur, c'est avoir l'assurance de produire un document conforme à la demande de l'utilisateur sans avoir à utiliser les applications nécessaires à la création du document… L'offre Prinéo Caméléon bénéficie d'un prix très attractif face à ses concurrents », conclut le Président de DMS. La dernière version de Prinéo Caméléon intègre la gestion des droits d'auteurs et, actuellement, DMS travaille à une version dédiée aux reprographes, une version qui intégrera la Vente à Distance. ■

C.C.

Le papier bureautique : Une croissance de bon augure !

En 2006, le papier d'impression et d'écriture affichait une hausse de consommation de 0,4 % par rapport à l'année 2005 : un frémissement qui repose en grande partie sur la progression des papiers bureautiques...

Bonne nouvelle pour les fabricants, la consommation de papier d'impression et d'écriture est à la hausse. Principaux responsables de cette embellie : les papiers couchés et plus précisément les papiers sans bois à destination de la bureautique dont la valeur stable reste les papiers dédiés à la photocopie monochrome. Ces derniers, en croissance régulière tout au long de l'année, ont ainsi permis à l'ensemble d'afficher une progression de 2,5 % par rapport à 2005 : Un chiffre en étroite corrélation avec la percée fulgurante de l'impression couleur ces deux dernières années. En la matière, les constructeurs de matériels d'impression ne sont d'ailleurs pas en reste pour attirer l'attention de leurs clients sur le fait qu'une impression de qualité repose aussi en grande partie sur le choix d'un papier bien approprié. Au royaume de la couleur, le papier est roi ! Mais comment faire le diagnostic d'un papier et être certain qu'il soit bien adapté à ce que l'on veut en faire ? En résumé, la qualité d'un papier s'appuie sur huit points essentiels : l'épaisseur (en micromètres), le grammage (en g/m2), la main (rapport des deux), le lissé (temps d'évacuation d'un volume d'air en surface du papier), l'opacité (pour éviter que la couleur n'apparaisse au verso), la blancheur et la brillance. Plus le papier est lisse, plus le contraste et la résolution seront optimaux. Un papier conçu pour le numérique garantit la bonne adhésion du toner et donc de la qualité finale. La mention « Impression Numérique » ne peut être qu'une indication. Elle n'est pas une garantie suffisante...Et, pour choisir un nouveau papier, rien ne vaut de procéder à l'essai de plusieurs supports, ce qui peut aussi conduire d'ailleurs vers de nouvelles applications...

P 24 Les papiers bureautiques
En progression de 2,5 % par rapport à 2005

P 33 Les consommables
Une bataille entre constructeurs et fabricants de génériques

(suite de la page 23)

Qualité et environnement

Pour les documents ayant à subir des finitions, tels que pliage ou reliage, il est important de bien prévoir le pliage dans le sens des fibres, surtout si le papier est épais. Pour un papier couché ou au-dessus de 130g/m2, il est judicieux de rainer avant de plier. Il faut aussi ne pas perdre de vue la fragilité du papier qui réagit à la température et à l'humidité. Précautions de base : Le conserver dans une pièce à température plutôt élevée (20/25°) et ne le sortir de son emballage qu'au moment de l'utilisation. Dans l'idéal, il serait aussi préférable de refermer tout emballage partiellement utilisé avec un adhésif…

Une part importante du papier est toujours fabriquée avec du bois provenant de conifères (pins, épicéas…). Un arbre met au moins trente ans pour atteindre une taille exploitable. Et, certains grands fabricants de papier possèdent même leur propre forêt, à l'image du Groupe Portucel Soporcel qui replante de nouveaux arbres compensant ainsi la perte de ceux partis en pâte à papier… Mais ce n'est pas que pour une raison environnementale que la marque Navigator arrive en tête de l'enquête réalisée par Opticom International Research auprès de quatre mille utilisateurs professionnels répartis dans sept pays européens. Toujours est-il que la gamme Navigator est, aujourd'hui, la gamme la plus vendue à travers le monde dans le segment Premium des papiers de bureau. Ces deux produits, bénéficiant de la certification FSC, ont permis au Groupe Portucel Soporcel d'accroître ses ventes, en 2006, de dix-sept pour cent par rapport à l'année précédente.

La situation de l'Industrie Papetière Française au 31 12 06

L'Industrie Papetière Française emploie 19 500 personnes
Elle compte :
93 entreprises
111 usines papier, carton
183 machines à papier
Un ensemble qui totalise 6 Milliards d'euros de Chiffre d'Affaires.
(Source Copacel)

Un produit sous contrôle

Le papier : un produit qui nécessite beaucoup de soin en amont comme en aval et, à l'image de bien d'autres produits beaucoup moins sophistiqués, un produit consommateur de chimie, d'eau et d'énergie. De ce fait, le papier est dans le collimateur des gouvernements européens et occidentaux. Force est pourtant de constater que sa fabrication a fait l'objet de beaucoup de progrès, notamment dans l'utilisation de solutions moins polluantes que le chlore pour son blanchissement, et dans l'amélioration des circuits de traitement qui réduisent dorénavant de façon assez significative la consommation d'eau.

L'Europe, toujours précurseur dans la mise en œuvre de politiques environnementales, est aujourd'hui considérée comme le leader mondial dans le recyclage du papier. Les derniers chiffres divulgués par la CEPI (Confederation of European Paper Industries) montrent qu'en 2005 le taux de recyclage du papier en Europe a atteint 56 %. Et que la demande devient nécessité… En France, par exemple, un employé de bureau produit en moyenne entre quatre-vingts et cent kilos de déchets par an, du papier pour la

(Nouveautés 2007)

Grupo Portucel Soporcel

Nom du produit : Explorer Premium Recycled
Format : A4 et A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Jet d'encre et laser
Prix Ht : NC
Distribué par : Malmenayde, Fiducial, Majuscule, Procop

Folex

Nom du produit : BG72 WO
Format : A4 et A3
Grammage : 125, 180, et 250 g/m2
Blanc : Film blanc brillant
Couleur : Non
Utilisation : Laser et copieurs.
Prix Ht : 32,30 € (A4)
Distribué par : NC

Nom du produit : Fotojet Instant Dry
Format : A4, A3
Grammage : 240 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Jet d'encre
Prix Ht : 17,85 € (A4, 50 f)
Distribué par : NC

Nom du produit : BG72
Format : A4, A3
Grammage : 125 g/m2
Blanc : Film transparent
Couleur : Non
Utilisation : Laser couleur
Prix Ht : 20,15 € (A4)
Distribué par : NC

International Paper

Nom du produit : Rey Office
Format (A4 ou A3): A4, A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Impression laser et jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : Groupe Papyrus France

Nom du produit : IP Pro-Design
Format : A4, A3, formats
Grammage : 90, 100, 120, 160, 200, 250, 280 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser
Prix Ht : NC
Distribué par : Groupe Papyrus France

Nom du produit : IP Premium Reclycled
Format : A4, A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser et jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Mondi Business paper

Nom du produit : COLOR COPY
Format : A4, A3
Grammage : De 90g à 350 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser couleur
Prix Ht : Voir distributeurs
Distribué par : Inapa Division Office, Inapa Division Print, Axelium, Antalis, Agenpa, Papeteries du Dauphiné, Papeteries du Perche, Papyrus, Hérault Papier, Europa, Office Dépôt Business Solutions, Viking Direct, JPG, Fiducial Office Solutions

Nom du produit : COLOR COPY COATED SILK ET COLOR COPY COATED GLOSSY
Format : A4, A3
Grammage : 135, 170, 200, 250 g/m2
Blanc : oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser couleur
Prix Ht : Voir distributeurs
Distribué par : Inapa Division Office, Inapa Division Print, Antalis, Papeteries du Dauphiné

Nom du produit : IQ TRIOTEC PREMIUM
Format : A4, A3
Grammage : 80g/m2
Blanc : oui
Couleur : Non
Utilisation : Jet d'encre, laser et copie
Prix Ht : Voir distributeurs
Distribué : Hérault Papier, Europa, Viking Direct, Latitude, Office Depot Business Solutions, Papeteries du Perche, JPG

Le papier : du bois, de l'eau et de l'énergie

Pour faire une tonne de papier, il faut :
5,3 stères de bois + 440 m3 d'eau + 7600 Kwh
(papier de première qualité)
3,8 stères de bois + 280 m3 d'eau + 4750 Kwh
(papier qualité courante)
Vieux papier + 1,8 m3 d'eau + 2750 Kwh (papier recyclé)
(Source Ecopole)

● ● ● ● ● ● ● ●

plus grande part. En 2003, le Gouvernement Français a donc décidé de passer à l'action. Il lance alors sa « Stratégie nationale du Développement Durable » : un plan

(suite page 28)

mondi
business paper

En quête d'inspiration?
Choisissez Color Copy!

Color Copy – the leading paper.

Une qualité d'impression exceptionnelle, un rendu des couleurs sans pareil, un transfert de toner et des caractéristiques techniques uniques. Color Copy prend soin de votre imprimante et sa production respecte l'environnement. Ce papier spécial imprimantes laser couleur va vous impressionner...

Contactez-nous: france.info@mondibp.com

A member of the Anglo American plc group

TRANSMASTER

Achat/Vente de photocopieurs d'occasion

IMPORT/EXPORT

10.000 photocopieurs vendus chaque année à l'exportation

Un stock permanent de **3.000** machines

Tél. (++33) 4 72 73 03 80 - Fax : (++33) 4 72 80 04 80
e.mail : transmaster@wanadoo.fr

http ://www.transmaster.fr

TRANSMASTER

Nouvelle adresse

Chemin de Thil

01700-Saint Maurice de Beynost

FRANCE

+33-4-72-73-83-40

+33-4-72-80-04-80

contact@transmaster.fr

3000 MACHINES EN STOCK

PLUS DE 1000 MACHINES VENDUES CHAQUE MOIS DANS LE MONDE

(suite de la page 25)

M-Real

Nom du produit : Datacopy Every Day Printing
Format : A4, A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation: Tous équipements de bureau
Prix Ht : NC
Distribué par : Corporate Express, Inapa (deux versions) et Lyreco, Alterburo, Sacform.

Nom du produit : Data Copy Colour Printing
Format : A4, A3
Grammage : 90, 100, 120, 160 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Tous équipements de bureau
Prix Ht : NC
Distribué par : Corporate Express, Inapa (deux versions) et Lyreco, Alterburo.

Papeteries de Clairefontaine

Nom du produit : TROPHEE
Format : A4, A3
Grammage : 80, 120, 160, 210 g/m2
Blanc : Non
Couleur : 36 teintes
Utilisation : Copie, laser, jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Nom du produit : CLAIRALFA
Format : A4, A3
Grammage : 80, 100, 110, 120, 160, 180, 210, 250 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Copie, Laser couleur, jet d'encre couleur
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Nom du produit : DIGITAL COLOR PRINTING (D.C.P.)
Format : A4, A3, A3+, A3++
Grammage :90, 100, 120, 160, 190, 210, 250, 280, 300, 350 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Copie Couleur, laser couleur, jet d'encre couleur
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Papeteries des Chatelles

Nom du produit : QUATRE ETOILES NATURE
Format : A4 et A3
Grammage : 80g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser et jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : Distributeurs et revendeurs partenaires

Nom du produit : GAMME QUATRE ETOILES
Format : A4 et A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Laser et jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : Distributeurs et revendeurs partenaires

Papeteries de Vizille

Nom du produit : VEGA COLOR
Format : A4 A3, A3+
Grammage : 90, 100, 120, 160, 200, 220, 250 g/m2
Blanc : Oui
Couleurs : Non
Utilisation : Laser Couleur
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Nom du produit : VEGA LASER
Format : A4, A3
Grammage : 80, 90 g/m2
Blanc : Oui
Couleurs : Non
Utilisation : Laser et Jet d'encre
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Nom du produit : EXTRA-STRONG
Format : A4, A3
Grammage : 80 g/m2
Blanc : Oui
Couleurs : Non
Utilisation : Laser, et d'encre, pré print, offset
Prix Ht : NC
Distribué par : NC

Venez à la rencontre du papier bureautique Premium le plus vendu au monde.

Il tient ses promesses plus de 60 millions de fois par an.
Des consommateurs dans plus de 70 pays, et sur 5 continents, font confiance à Navigator.

Excellents résultats d'impression - Papier extra lisse et blanc éclatant.
Performance inégalée - 99,99% sans bourrage.
Papier multifonctions - 100% garanti sur tous les équipements de bureau.

NAVIGATOR®
Office paper solutions

www.navigator-paper.com

(suite de la page 28)

Stora Enso

Nom du produit : 4CC
Format (A4 ou A3) : A4, A3, A3+, SRA3
Grammage : 90, 100, 120, 160, 200, 220, 250, 280 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Imprimantes, copieurs couleur, presses numériques
Prix HT : NC
Distribué par : Papeteries Malmenayde, Lyreco

Nom du produit : MULTICOPY ORIGINAL WHITE
Format (A4,A3) : A4, A3, formats
Grammage : 75, 80, 90, 100, 115, 160 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : Non
Utilisation : Imprimantes laser et jet d'encre, photocopieurs et fax
Prix HT : NC
Distribué par : Groupe Papyrus France

Où contacter les fabricants

Sociétés	Téléphone	Site
ARJO WIGGINS	01 41 08 61 61	www.arjowiggins.com
EVERBAL	03 23 23 62 60	www.everbal.fr
FAVINI France	01 49 65 69 00	www.favini.com
FOLEX	01 39 44 62 00	www.folex.fr
INTERNATIONAL PAPER	01 39 30 34 00	www.ipaper.com/europe/
LANA PAPIER	01 53 25 04 80	www.lanapapier.fr
M-REAL	01 55 61 25 00	www.m-real.com
MONDI BUSINESS PAPER	01 30 10 01 20	www.mondibp.com
PAPETERIES CLAIREFONTAINE	03 29 42 42 42	www.clairefontaine.fr
PAPETERIES DE L'ATLANTIQUE	05 59 20 38 93	www.iberpapel.es
PAPETERIES DES CHATELLES	03 29 42 88 88	www.papeteries-des-chatelles.fr
PAPETERIE DE VIZILLE	04 76 68 20 55	www.vicat.fr
SOPORCEL	01 55 47 92 00	www.portucelsoporcel.com
STORA ENSO	01 46 95 90 00	www.storaenso.com
TORRAS PAPEL	01 45 60 87 54	www.torraspapel.fr
TULLIS RUSSEL	01 48 01 47 98	www.trg.co.uk
UPM KYMMENE	01 46 39 30 00	www.upm-kymmene.com
ZUBER RIEDER	03 81 60 88 00	www.zuberrieder.net

UPM KYMENE

Nom du produit : PrePrint
Format : A4, A3
Grammage : 70 à 170 g/m2
Blanc : Oui
Couleur : -
Utilisation : jet d'encre et laser noir & blanc et couleur
Prix HT : NC
Distribué par : NC

Où contacter les distributeurs

Sociétés Site	Téléphone
ANTALIS www.antalis.fr	01 58 10 25 00
AXELIUM www.axelium.fr	01 64 80 94 28
BRONCOLOR www.broncolor.fr	03 89 51 06 66
CANON www.canon.fr	01 41 99 77 77
CANSON www.canson.fr	04 75 69 87 63
EPSON www.epson.fr	0 821 017 017
GRIFO, NAVARRE, ORIDIS Direct www.inapa.pt	01 60 89 90 70
HP www.hp.fr	0 820 211 211
LATITUDE PAPER BOARD www.latitudepaperboard.com	01 55 70 29 29
MALMENAYDE www.malmenayde.fr	01 41 07 70 70
NORD PAPIER www.papeteriesdefrance.com	03 20 62 55 88
NRG www.nashuatec.com	01 41 94 20 00
OCE www.oce.fr	01 45 92 50 00
PAPETERIES DE France www.papeteriesdefrance.com	01 49 42 37 10
PAPYRUS www.storaenso.com	01 69 81 28 00
PROCOP www.procop.fr	05 55 06 41 70
XEROX www.xerox.fr	01 55 84 79 79

(suite de la page 25)

sur cinq ans qui va réglementer, jusqu'en 2008, la collecte et l'utilisation de ressources et intégrer les questions environnementales jusque dans les écoles. A l'échéance 2008, le papier recyclé devra représenter 60 % de la consommation totale de papier utilisée dans les différentes administrations. Et, avec, la publication du « Guide de l'Achat Public Eco-Responsable » édité par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, tous les acheteurs du secteur public sont tenus dorénavant de prendre en compte les critères environnementaux lorsqu'ils sélectionnent et achètent des produits.

Omniprésence du format A3

Acteur majeur de la qualité d'un document, le papier doit répondre sans cesse à de nouvelles exigences dont la dernière en date est bien sûr la couleur. Entre qualité, maîtrise des coûts et respect de l'environnement, le lancement d'un nouveau papier reste toujours un défi pour le fabricant…D'où notre décision, cette année, de mettre l'accent sur les nouveautés dont la tendance globale se résume ainsi : Généralisation du A3 et augmentation des forts grammages, jusqu'à 350 g/m2. ■

Corine Chapelain-Rotter

Abonnez-vous à
Reproduire & Impression
voir page 16 et 44

Probablement le meilleur papier bureautique dans tout l'univers

Future inktech

Le papier des professionnels

www.future-paper.com

Le papier bureautique Future est produit par UPM, l'un des premiers producteurs mondiaux de papier
UPM-Kymmene France · 104 Avenue du Président Kennedy · 75781 Paris Cedex 16 · Tel. 01 40 50 40 50 · Fax 01 40 50 40 99

LATITUDE
DEFEND DES MARQUES

latitude
paper & board

Latitude Paper & Board est un 'pionnier' dans l'univers papetier. A la fois Trader, Agent, Distributeur, je nous définis aujourd'hui comme un 'marchand' des temps modernes. C'est cette capacité d'adaptation qui est notre force majeure dans un monde toujours plus rapide dans ses révolutions.

Yannick Bétis

Immeuble "Le Vermeer"
37 rue Adam Ledoux, 92 400 Courbevoie
Tel 01 55 70 29 29 Fax 01 43 33 75 22
E-mail : latitude@latitudepaperboard.com

Créateur d'exception +

Les consommables : Ils nous en font voir de toutes les couleurs !

Au départ, il y a un matériel d'impression : copieur, imprimante, multifonction... Apparaît dans la foulée, le consommable « qu'il lui faut ». Et, six à neuf mois plus tard, son générique. Au sein de ce trio, les enjeux sont serrés...

De manière générale, les fabricants de matériels d'impression préconisent l'utilisation de leurs consommables. Seuls, selon eux, à garantir la qualité que le client est en droit d'attendre d'un nouvel équipement. A savoir : Productivité, qualité et rendu optimal de la couleur. Trois critères indissociables, notamment pour HP qui vient de lancer HP ColorSphere, une gamme de nouveaux toners chimiques dont la composition intègre des résines encapsulées dans un noyau de cire. Ces nouveaux toners se chargent plus vite en électricité. Ce qui leur permet d'accroître la vitesse d'impression et d'optimiser la qualité en augmentant la saturation et la brillance des images.

A une époque où le monde s'interroge sur la nocivité des substances que nous côtoyons quotidiennement au travail, le toner serait-il dangereux ? Vingt années d'études tendraient à prouver que l'utilisation du toner n'a pas d'effet néfaste sur la santé (source EVRP, Evaluation des Risques Professionnels). Précisons, le toner fabriqué par croissance moléculaire et non par la méthode traditionnelle de broyage en fines particules, dixit Xerox qui détient plusieurs brevets associés au toner « Emulsion Aggregation », des brevets étroitement liés au processus de fabrication de nano-particules semi-conductrices, qui serviront aussi à l'impression de composants électroniques organiques. En résumé et pour faire simple, le Toner EA ne contient pas d'huile de fixage, réduit de vingt-cinq pour cent l'énergie nécessaire à sa fabrication et permet, à l'utilisateur, de réaliser jusqu'à cinquante pour cent d'économie par page imprimée.

Des consommables adaptés à chaque type de matériel

Xerox, qui n'est pas en reste de solutions, propose aussi une encre solide composée de bâtonnets à base de résine. Rien à jeter lorsqu'il n'y a plus d'encre... Une imprimante à encre solide génère environ deux kilos et demi de déchets pour cent mille pages contre soixante-dix kilos pour une imprimante laser classique... Chez Canon, où la couleur affiche une importante progression, on trouve une encre de plus en plus polymérisée. Toujours pour un meilleur rendu d'image. Lorsqu'un constructeur lance ou améliore une technologie, il développe, bien souvent, le consommable qui va avec. Ainsi, pour la bureautique, HP a co-développé avec International Paper, le système Colorlock : Un additif qui entre dans la fabrication même du papier et qui permet tant à l'encre liquide du jet d'encre qu'aux particules de toner de rester accrochés à la surface du papier. Pour l'utilisateur, il en résulte un contraste bien supérieur en N&B et une meilleure brillance des couleurs.

Pour les produits génériques ou compatibles la valeur ajoutée réside dans son coût par rapport à un consommable original

Un débat constant sur la qualité

Losqu'un nouveau matériel est lancé, il suffit de quelques mois pour qu'apparaissent sur le marché des consommables génériques fabriqués puis vendus à des coûts moindres par des sociétés dites compatibles. Ces produits sont aussi à prendre en considération car leur présence modifie souvent la donne... L'utilisation de consommables génériques permet d'abaisser les coûts du toner, par exemple, de vingt à quarante pour cent suivant les cas. « Mais il faut être certain que le distributeur maîtrise parfaitement la technologie du matériel et que toutes les mises à jour ont bien été effectuées. Mettre du toner générique dur sur une Aficio 1224C de chez Ricoh qui n'a pas été modifiée relève du suicide commercial » explique Christian Malaury, Président de CopyMix.

Le générique serait pour certain un produit de moins bonne qualité et le consommateur s'en ferait une idée fausse. Ainsi, pour HP, l'utilisateur aurait le même regard que sur un médicament générique. Il aurait l'impression d'acheter un produit équivalent, un produit neuf conçu pour son imprimante. Mais, la réalité serait tout autre et ces encres ne sauraient, en aucun cas, remplacer, les encres de la marque. Des encres qui ont fait l'objet de quatre mille brevets sur les neuf mille détenus par la firme américaine. Chez Xerox, autre façon de régler le problème : Les

(suite de la page 33)

clients de la société bénéficient en grande majorité de la gratuité des consommables, ces derniers étant englobés dans les contrats de maintenance. Question d'univers… Le monde de l'informatique n'est pas celui de la copie et réciproquement…

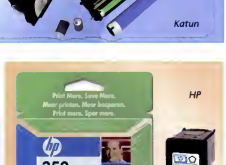
Fidéliser le client

Chaque constructeur affiche aussi ses différences… Kyocera, par exemple, possède une offre très attractive qui repose sur un kit de maintenance longue durée pour trois cent mille copies. Canon reste un des acteurs les plus onéreux du marché… à son corps défendant, sa qualité se maintenant indiscutablement au sommet, notamment pour les Arts Graphiques. Dans un avenir proche, il est aussi évident que la technologie Gel Jet de Ricoh risque de marquer des points sur le laser… Reste qu'en règle générale, la tendance forte est à la rationalisation des coûts. D'après Armor, la vente de consommables dédiés à la couleur devrait représenter, à la fin de l'année, vingt pour cent du chiffre d'affaires du marché de l'impression laser… Pour un constructeur de matériel l'enjeu est donc, plus que jamais, de conserver son client. Ce qui explique la bataille que se livrent constructeurs et fabricants de consommables génériques. Une bataille donc le point d'ancrage réside dans les offres de services. Ainsi chez Sagem, le client peut dorénavant effectuer sa commande à l'avance, via le brevet Sagem Télérelevé. Lorsqu'il ne lui reste plus que dix ou quinze pour cent de toner, la commande s'effectue automatiquement.

Epson

Lexmark

Katun



HP

Des poubelles sous étroite surveillance

Pour améliorer la rentabilité de ses distributeurs, Katun mise sur l'universalité de ses produits. En clair, un produit unique pour tout type de matériel. Résultats : Simplicité, gain de temps et économie de stock pour le distributeur. La société va même plus loin en proposant une véritable solution qui permet au distributeur de suivre très précisément les flux documentaires de son client, indépendamment des machines qu'il utilise. La solution logicielle : Katun Performance (voir encadré). Avec l'explosion de la couleur, le développement de cartouches séparées prend tout son sens face au monobloc de quatre couleurs sur une même recharge. Tout le monde le sait, on ne finit jamais les quatre couleurs en même temps ! Comme toute bonne idée, il suffisait d'y penser…

Dorénavant, une cartouche d'encre ne peut plus finir sa course dans la poubelle. Les nouvelles normes européennes en matière d'environnement rendent leur récupération obligatoire, celle-ci étant à la charge des entreprises fabricantes. En la matière, Lexmark dispose d'un système de carte T-prépayée et met des containers à disposition chez le client. Copy Mix dispose d'une unité de conditionnement en Lorraine. « De ce fait, nous sommes capables de récupérer nos consommables génériques chez nos clients distributeurs, que ce soit pour les détruire ou les recycler. La difficulté aujourd'hui consiste à obliger les utilisateurs à ne pas mettre les toners dans les poubelles », poursuit Christian Malaury. Chez HP, le programme HP Planet Partner remonte à quinze ans et couvre plus de quarante et un pays et territoires dans le monde. A la fin décembre 2006, HP a récupéré et recyclé plus de cent-quarante-trois millions de cartouches laser et jet d'encre, ce qui représente plus de cent dix-

Tout l'univers des solutions numériques et du grand format

REPRODUIRE &IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'édition

11 rue du Colonel Pierre-Avia - BP 571 - 75726 Paris Cedex 15
Christian Thiébaut - Tél : 01 41 90 47 52 - Fax : 01 41 90 48 06
Mobile : 06 08 91 55 00 – e-mail : cthiebaut2@wanadoo.fr

COPYMIX

VOTRE PARTENAIRE

Solutions d'impression • Materiel • Consommables • Pièces détachées

Votre empreinte passe par une bonne impression

VOTRE GROSSISTE

Consommables d'Origine et Génériques
Pièces Détachées Génériques

AGFA • BROTHER • CANON • INFOTEC • HP • KONICA - MINOLTA
KYOCERA • LANIER • NASHUATEC • OCE • OKI
OLIVETTI • PANASONIC • PHILIPS • RISO • SAGEM • SAMSUNG
SHARP • TOSHIBA • XEROX

Pièces détachées d'origine

CANON • INFOTEC • KONICA - MINOLTA • KYOCERA • PANASONIC
RICOH • SHARP

Imprimantes, Copieurs, Multifonctions, Fax, Duplicopieurs et Copieurs de Plan

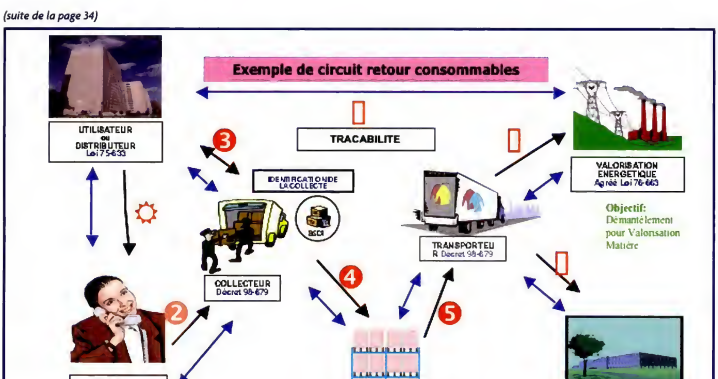
GROSSISTE AGRÉÉ

RICOH KYOCERA Panasonic

50 rue du Pré des Ruhes - Parc des Arpents - 77340 PONTAULT-COMBAULT - Tél : 01 60 34 54 80 - Fax : 01 60 34 54 89 - Email : copymix@copymix.com

www.copymix.com

(suite de la page 34)



(Source Xerox)

huit mille tonnes… Soit l'équivalent de plus de deux cent cinquante-six Boeing 747 !

La guerre des prix

Autre façon d'aborder le problème chez Xerox qui mise sur la réduction de consommation de consommables, avec un engagement : réduire de dix pour cent ses effets de serre d'ici à 2012, via son fameux Toner EA et son Encre Solide. Nom du programme, Green World Alliance qui repose sur trois objectifs : Minimiser l'impact des consommables sur l'environnement, proposer des alternatives pour l'élimination des conteneurs vides et éviter des milliers de tonnes de fournitures dans les décharges. Depuis 1999, Xerox France est titulaire de la « Marque Retour », délivrée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. Ce label a pour objet de garantir la qualité du service de reprise offert par le constructeur à ses clients. L'ADEME contrôle régulièrement la conformité de ce service et s'assure que le titulaire donne la priorité à la valorisation des produits repris en fin de vie.

Le dernier renouvellement de ce label a eu lieu en Mars 2007.

Pour les produits génériques ou compatibles la valeur ajoutée réside dans son coût par rapport à un consommable original. Et pour le dirigeant de CopyMix : « le produit générique répond à quatre-vingt-dix pour cent aux besoins des clients, mais il ne faut pas le mettre dans les mains de tous les revendeurs, pour les raisons que j'ai évoquées plus haut… ». De son côté, Katun réalise et fabrique ses consommables dans ses propres usines aux États-Unis. La société signe également des Joints Ventures avec les fabricants. « Le cahier des charges de nos produits est toujours établi selon le cahier des charges du constructeur et pour cette raison, nos produits sont garantis, échangés ou remboursés, en cas de non-conformité avec l'OEM… », explique Christophe Capony, Directeur Général de Katun France. ■

Corine Chapelain-Rotter

Katun lance Katun Performance Software Solutions (PSS)

Les Katun PSS reposent sur une suite logicielle conçue pour aider les revendeurs d'équipements bureautiques à améliorer leur productivité tout en permettant, aux utilisateurs finaux, de diminuer leurs frais généraux d'impression et de copie.

Modulaires, basés sur le Web et indépendants de la plate-forme matérielle, les Katun PSS analysent les flux documentaires et capturent chaque utilisation (copie/imprimante) pour évaluer les coûts réels à la page : Des données qui vont ainsi permettre d'identifier les optimisations possibles d'exploitation et d'infrastructure d'un parc.

Cette solution, tout en un, reconnaît la plupart des grandes marques de copieurs et d'imprimantes…

Avec la solution PSS, le distributeur peut aussi proposer d'externaliser la gestion des pièces, des composants et des consommables grâce aux relevés des compteurs et ainsi, par exemple, livrer au pied de l'imprimante les pièces nécessaires à une intervention technique.

Précision de Christophe Capony :

« Avec notre solution, le distributeur peut conserver l'architecture du client. Nous sommes indépendants face aux marques, ce qui est un plus pour le client qui ne travaille jamais avec une seule, mais en moyenne, deux, trois, voir quatre marques différentes. Nous sommes aussi les seuls à pouvoir intégrer la production d'un centre édi-tique ».

L'objectif de Katun : Trouver, pour la fin de l'année, entre 30 et 40 partenaires hors constructeurs.

Leur profil : Qu'ils soient bien implantés dans le tissu économique de leur région, qu'ils aient une démarche d'audit et qu'ils disposent de compétences informatiques…

PRODUCTIVITÉ

Xerox
marque leader de papier
en Europe

Le leader mondial en impression numérique laser s'affiche également comme la marque de papier numéro 1 en Europe. Les papiers laser Xerox sont gages de performances optimales. La gamme phare du marché peut répondre à tous vos besoins, des blancheurs les plus élevées jusqu'aux teintes naturelles des papiers recyclés et ce dans de très nombreux formats et grammages répondant au mieux à vos applications.

Pour plus d'informations veuillez joindre votre contact Xerox ou aller sur le site www.xerox.fr / consommables & supports

Xerox a été élu marque de papier numéro un en Europe par Opticom (Brand Equity Index)

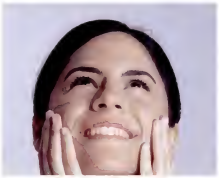
XEROX®

Technologie | Gestion du Document | Conseil et Services

© 2006 XEROX CORPORATION. Tous droits réservés. Xerox® est une marque déposée par XEROX CORPORATION
Tous les autres noms de marques sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs 05/06

Véhicule marqué
Paris 15h20

Bâches géantes
Lille 12h00



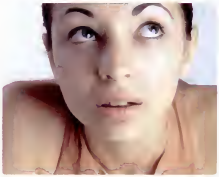
Affichage
Londres 14h05

ETONNEZ VOS CLIENTS !
Ajoutez de l'impact et de l'émotion à leur communication.

Techniques et solutions :

- enseigne,
- signalétique,
- impression numérique,
- digital média
- finition,
- sérigraphie,
- découpe,
- gravure & marquage,
- flexographie,
- broderie, transfert.

Immeuble habillé
Tokyo 20h10



Digital Media
New-York 16h30

Mobilier urbain
Lyon 10h20

Signalétique géante
Madrid 18h20

viscom
visual communication
france 2007

Salon professionnel
de la communication visuelle

26-27-28 sept. 2007 - Paris
www.viscom-paris.com

Organisé par Reed Exhibitions

Avec le soutien de Syntec

photos.com

Ça bouge dans le multifonction couleur

Il a suffi de quelques mois après la sortie de notre guide annuel pour que de nouveaux multifonctions arrivent en force sur le marché... Et avec eux, une nouvelle technologie développée par HP : la technologie Edgeline.

En début d'année on enregistrait cent sept multifonctions laser couleur en A3 et dix-neuf en A4. Les meilleures performances en la matière reposaient encore sur le laser et les led... Et la qualité optimale sur le jet d'encre professionnel. Aujourd'hui, dix-neuf nouveaux multifonctions laser couleur arrivent sur le marché et la technologie jet d'encre contre-attaque avec Silverbrook Research, une société australienne et HP. Ainsi Silverbrook Research a annoncé, en mars dernier, une nouvelle technologie d'impression jet d'encre aussi rapide que l'impression laser et HP, présenté, presque dans la foulée, sa technologie HP Edgeline, du jet d'encre grande vitesse...Mais où classer véritablement les derniers multifonctions présentés par le constructeur américain le 11 avril dernier ?

Selon Antoine Vivien, Vice Président & General Manager Imaging et Printing Group HP « La technologie Edgeline associe le meilleur du jet d'encre au meilleur du laser ». Ce qui se traduit par la mise en œuvre de trois têtes d'impression fixes qui viennent couvrir l'ensemble de la largeur de la feuille. Le seul élément mobile de cette innovation est le tambour qui entraîne les feuilles dans sa rotation, un tambour capable de recevoir trois feuilles A4. Les trois têtes regroupant 10 000 buses délivrent 1,8 milliard de gouttes d'encre à la seconde pour une résolution de 1200 ppp. Côté vitesse, on pourrait s'attendre, sous peu, à atteindre les cent pages par minute pour des documents ne contenant que du texte. Pour l'heure, le HP CM 8060 produit 60 ppm en monochrome et 50 ppm en couleur et le CM 8050, 50 ppm en monochrome et 40 ppm en couleur, des vitesses données pour le format A4 sachant que les CM 8060 et 8050 acceptent aussi le A3.

Les « 3P » restent au cœur de la décision d'achat

Il est certain, qu'à terme, ces deux technologies vont bousculer le marché du jet d'encre comme celui du laser. Un marché évalué à trente millions de dollars selon HP. Les autres acteurs du domaine affichent une certaine réserve, notamment sur le séchage de l'encre et la qualité du texte en monochrome. Mais, les tests présentés par HP sont plutôt rassurants... Pour l'heure, côté utilisateur, les critères de sélection d'un matériel restent les fameux « 3P » : Prix, performances, précision avec un net penchant pour le prix de l'impression. Un terrain où les fabricants, dans leur ensemble, ne se sont guère battus jusqu'à ce jour...HP proposerait-il, ici, une alternative bien réelle aux multifonctions laser de ses concurrents ?

L'utilisateur jugera... En attendant, pour choisir un multifonction couleur, il peut toujours se fier aux critères de base

L'utilisateur jugera... En attendant, pour choisir un multifonction couleur, il peut toujours se fier aux critères de base devenus référence en la matière. A savoir : prendre en compte le format utilisé, rester attentif aux écarts de vitesses entre le noir & blanc et la couleur (trop d'écart entre ces deux vitesses signe une technologie passablement obsolète) et surtout bien calculer le prix de revient à la page. Sans oublier d'étudier les différences de mémoire Ram, d'interfaçage standard et d'options réseaux (Wifi, Bluetooth, etc...).

Vers un « troisième clic »

De plus en plus de solutions bénéficient également d'options de finition : Perforation, agrafage, pliage, etc...Ces options, comme le recto verso, sont également à prendre en considération. Imprimer en couleur tend à se banaliser, même si la nécessité n'est pas toujours probante et que les administrateurs font de plus en plus la chasse au gaspillage. Là encore, HP a pensé à eux et à tous ceux qui veulent juste, via la couleur, mettre en avant deux lignes au sein d'un texte monochrome. Grâce à un « troisième clic », ils pourront le faire : Une page remplie à moins de 0,5 % de couleur sera facturée au prix d'une page monochrome.

En attendant les impressions (d'utilisation) des grands comptes et des sociétés de services qui vont être les premiers intéressés par cette nouvelle technologie, vous trouverez dans les pages suivantes toutes les nouveautés, de Brother à Xerox... (les absents de cette présentation n'ayant pas, à notre connaissance, sortis de nouveautés ces derniers mois). ■

Corine Chapelain-Rotter

(suite de la page 39)

BROTHER

Nom du produit : DCP 8870 DW
Vitesse N & B : NC
Vitesse Couleur : NC
Format (A3,A4) : A4
Volume mensuel : NC
Prix de base Ht : 699 euros

CANON

Nom du produit : iRC5185i
Vitesse N & B : 51 ppm
Vitesse Couleur : 51 ppm
Format (A3,A4) : A5R au A3+
Volume mensuel : 100 000 (max)
Prix de base Ht : 24900 euros

DELL

Nom du produit : 3115cn
Vitesse N & B : 30 ppm
Vitesse Couleur : 17 ppm
Format (A3, A4) : A4
Volume mensuel :
60 000 (max)
Prix de base Ht :
799 euros

EPSON

Nom du produit :
Aculaser CX11NF
Vitesse N & B : 25 ppm
Vitesse Couleur : 5 ppm
Format (A3,A4) : A4
Volume mensuel : 45 000
Prix de base Ht : 959 euros

Nom du produit : CX21NF
Vitesse N & B : 25 ppm
Vitesse Couleur : 5 ppm
Format (A3, A4) : A4
Volume mensuel : 45 000
Prix de base Ht :
1 249 euros

HP

Nom du produit :
CLJ 8050 MFP
Vitesse N & B : 60 ppm
Vitesse Couleur : 50 ppm
Format (A3,A4) :
A3, A4, A5
Volume mensuel :
250 000 max
Prix de base Ht :
17 885,90 euros

Nom du produit: CLJ 8060 MFP
Vitesse N & B: 50 ppm
Vitesse Couleur: 40 ppm
Format (A3, A4): A3, A4, A5
Volume mensuel: 220 000 (max)
Prix de base Ht : 14 390,20 euros

INFOTEC FRANCE

Nom du produit :
Infotec ISC 3535e
Vitesse N & B :
35 ppm
Vitesse Couleur :
35 ppm
Format (A3, A4) :
oui
Volume mensuel :
25 000
Prix de base Ht :
Version basic
10 890 euros

Nom du produit : Infotec ISC 4045e
Vitesse N & B : 45 ppm
Vitesse Couleur : 40 ppm
Format (A3,A4) : oui
Volume mensuel : 25 000
Prix de base Ht : Version basic 12 760 euros

OLIVETTI

Nom du produit :
MF 25+
Vitesse N & B : 25 ppm
Vitesse Couleur :
25 ppm
Format (A3,A4) :
A4, A3+
Volume mensuel :
10 000/12 000 (max)
Prix de base Ht :
7 665 euros

LEXMARK

Nom du produit : X5470
Vitesse N & B : 25 ppm
Vitesse Couleur : 18 ppm
Format (A3, A4) : A4 et formats
Volume mensuel : 3 000
Prix de base Ht :
99 euros TTC

Nom du produit : X9350
Vitesse N & B : 32 ppm
Vitesse Couleur : 27 ppm
Format (A3, A4) : A4 et formats
Volume mensuel : 5 000
Prix de base Ht : 279 euros TTC

OKI PRINTING SOLUTIONS

Nom du produit : C3530 MFP
Vitesse A4 Noir & Blanc : 20 ppm
Vitesse A4 Couleur : 16 ppm
Format : A4
Volume mensuel : 35 000 pages (maxi)
Prix de base HT : 899 euros

OCÉ

Nom du produit:
Océ CS172 (remplace le CS171)
Vitesse N & B: 25 ppm
Vitesse Couleur: 25 ppm
Format: (A3, A4)
Volume mensuel : 7 000 (max)
Prix de base Ht : 9 000 euros

Nom du produit :Océ CS620
Vitesse N & B : 65 ppm
Vitesse Couleur : 65 ppm
Format (A3,A4) : maximum 330x487 mm
Volume mensuel : 90 000 (max)
Pic maximum jusqu'à 300 000
Prix de base Ht : NC

Nom du produit :Océ CS650 Pro
Vitesse N & B : 65 ppm
Vitesse Couleur : 65 ppm
Format (A3,A4) : maximum 330x487 mm
Volume mensuel : 90 000 (max)
Pic maximum jusqu'à 300 000 clics
Prix de base Ht : NC

XEROX

Nom du produit :
Phaser 6115 MFP - Laser
Vitesse A4 Noir & Blanc : 5 ppm
Vitesse A4 Couleur : 20 ppm
Format maximal : A4
Volume mensuel : 35 000
Prix Ht : à partir de 849 euros

Nom du produit : Phaser 8560
MFP - Technologie encre solide
Vitesse A4 Noir & Blanc : 30 ppm
Vitesse A4 Couleur : 30 ppm
Format maximal : A4
Volume mensuel : 85 000
Prix Ht : à partir de 1 799 euros

KONICA MINOLTA

Nom du produit : Business Hub C550
Vitesse N & B : 55 ppm
Vitesse Couleur : 45 ppm
Format (A3,A4) : A3, A4, A3++
Volume mensuel : 70 000
Prix de base Ht : NC

MedPi 2007

Le Business Club des Loisirs Numériques

4 jours de relations en chaîne

29-30-31 mai et 1er juin 2007,

Grimaldi Forum Principauté de Monaco

Les rencontres d'affaires des marchés des nouvelles technologies et de leurs circuits de distribution grand public et SOHO

agence Pixel

Reed Exhibitions

11, rue du Colonel Pierre Avia I BP 571 I 75726 Paris Cedex 15
F : +33 (0)1 41 90 48 92 I www.reedexpo.fr

www.medpi.com

CONTACT ACHETEURS : SYLVIE ANTOMARCHI I Responsable Marketing et Communication I T : +33 (0)1 41 90 47 64 I sylvie.antomarchi@reedexpo.fr
CONTACTS EXPOSANTS : FÉLICIE DE LA METTRIE I Responsable Commerciale I T : +33 (0)1 41 90 48 66 I felicie.delomettrie@reedexpo.fr
SAÏD ABBADI I Responsable Commercial I T : +33 (0)1 41 90 48 51 I said.abbadi@reedexpo.fr

MEDPI :

La distribution grand public, le passage obligé des marques

Les 29, 30, 31 mai et 1er juin 2007, tous les acheteurs de la distribution grand public vont se retrouver à Monaco pour la douzième édition du MedPi qui se tiendra au Grimaldi Forum dans la Principauté de Monaco. Le grand public, un marché très convoité par les marques...

"Rassembler, au même moment et au même endroit, tous les fournisseurs et acheteurs de produits informatiques, audiovisuels, télécoms, loisirs numériques... tant en terme de matériels que de logiciels et de services, telle est la vocation du MedPi ", explique Laurent Eydieu, Directeur de la Division Nouvelles Technologies au sein du Groupe Reed Expositions France. Mission accomplie, semble t-il pour la version précédente...

« L'expérience rodée et le travail fourni au fil des ans par les équipes organisatrices font du MedPi le rendez-vous annuel incontournable du marché des nouvelles technologies », précise Philippe Simon, Directeur de la Communication chez Brother. Côté visiteurs, la satisfaction est à peu près identique. Organisation sans faille, salon sans conteste le plus qualitatif du marché...

LE MULTIFONCTION A LE VENT EN POUPE

Bref, qu'est-ce qui fait courir les responsables des achats de groupes et de sociétés telles que Auchan, France Telecom E-commerce, la Fnac, la Camif, etc... En premier lieu, la possibilité de rencontrer tous les fournisseurs dans un périmètre restreint, ce qui leur permet ainsi d'avoir rapidement accès aux dernières technologies. Dernière en date et la plus révolutionnaire : le numérique et plus particulièrement le boom de la photo numérique qui a engendré une véritable ruée sur les imprimantes couleur faisant progresser le marché de l'imprimante photo de treize pour cent en 2006 (source Infosource). Très prisées, les imprimantes 10/15 des marques HP, Samsung, Sagem ou encore Lexmark. La clientèle ? Elle est familiale et majoritairement féminine. Les femmes garantes de la mémoire familiale... Peut-être, mais aussi et surtout des femmes qui, contrairement aux hommes,

(suite page 45)

Historique de la grande distribution

Les magasins populaires : Une forme de commerce apparue aux Etats-Unis en 1879.
Elle apparaîtra en France en 1931, avec Uniprix, puis Prisunic suivi en 1932 de Monoprix.
De 1916 à 1980 : Apparition du libre-service et des grandes surfaces.
1916 : Ouverture du premier magasin libre-service, sous l'enseigne Piggly-Wiggly à Memphis (Etats-Unis).
1930 : Ouverture du premier supermarché sur 560m² à New-York (Etats-Unis).
1949 : La France entre, à son tour dans l'ère de la grande distribution, avec Edouard Leclerc, précurseur du discount avec « Acheter moins cher, pour revendre moins cher » qui ouvre sa première enseigne à Landerneau.

Le principe est établi :
Consommation de masse
Essor du préemballé
Essor des marques et médias
1963 : Ouverture du premier hypermarché à l'enseigne Carrefour à Sainte-Geneviève-des Bois (Région Parisienne).
Dans les années 80, apparition des spécialistes non alimentaires, tels que la FNAC, Darty, Castorama...

Dans cette même période :
Elargissement de la clientèle en conjuguant prix et qualité
Montée en puissance des grands spécialistes
1990 : Vague de concentration du secteur de la distribution
Essor de l'internationalisation
2000 : Fidélisation de la clientèle
Augmentation du hard discount
Stratégie accrue de bas prix
Développement du e-commerce.

ABONNEZ-VOUS

Offre d'abonnement privilégié

70 €

Magazine de référence depuis **plus de 25 ans**, **REPRODUIRE & IMPRESSION** **change de formule** pour encore mieux vous informer. **REPRODUIRE & IMPRESSION** devient **TRIMESTRIEL** pour accorder une plus large place à :

- Des enquêtes thématiques.
- Des dossiers produits davantage tournés vers la prospective et les tendances futures.
- Une présentation des nouveautés matériels plus largement illustrée.
- Une rubrique « Point de vue », qui donnera la parole à un professionnel de l'impression (fabricant, distributeur).
- Des reportages terrain et une actualité « mosaïque » en matière de mouvements d'hommes, fusions et rachats, lancements de produits, etc.

Le cru **REPRODUIRE & IMPRESSION 2007/2008** se résume en trois mots :

Plus VIVANT, plus INTERACTIF, et plus ILLUSTRE.

Bulletin d'abonnement

Le montant de cet abonnement peut-être pris en charge par le budget formation ou frais généraux de votre entreprise

OUI, je m'abonne à REPRODUIRE & IMPRESSION

Votre mode de paiement :

- ❑ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de Reproduire & Impression
- ❑ Carte bancaire (Visa, Eurocard, Mastercard).

N° de carte ____ ____ ____ ____

Date d'expiration : ____ ____

Signature obligatoire : Date :

- ❑ Je ne peux régler qu'à réception de facture (Secteur Public)
- ❑ Je souhaite une facture acquittée (format A4)

Prix de l'abonnement pour un an

(France et Europe) : 70 € TTC

TVA à 2,10% incluse, soit 1,44 € TTC

(Etranger hors Europe par avion) : 105 € TTC

Adresse de livraison :

Société : _____ Nom : _____

Adresse : _____

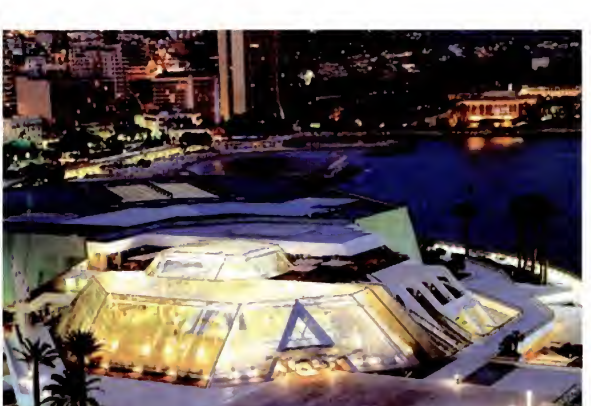
Code postal : ____ Ville : _____ Pays : _____

A retourner à : REPRODUIRE & IMPRESSION
11 rue du Colonel Pierre-Avia — BP 571 - 75726 Paris Cedex 15

274

(suite de la page 43)

hésitent encore à franchir le seuil d'un revendeur informatique ou bureautique.
Autre produit qui séduit le grand public : les multifonctions. Ils ont fini par s'imposer dans les rayons avec des offres qui ne cessent de baisser. Selon GFK, le prix moyen d'un multifonction grand public se situe actuellement autour de cent vingt euros, soit deux fois et demie moins cher qu'il y a trois ans. Il faut aussi noter que le multifonctions est, en moyenne, moins onéreux qu'une imprimante monochrome et qu'il peut rendre bien plus de services…Riches de tous ces produits, de plus en plus simples à utiliser, les fournisseurs n'ont de cesse que d'être présent dans les linéaires de la grande distribution. Et pour cela, ils sont passés maître dans l'art de déployer des stratégies marketing adaptées à cette cible spécifique qu'est le grand public.



● *Le Grimaldi Forum*

Des produits au cycle de vie très court

De son côté, la grande distribution, à grand renfort de publicité et de promotion en tout genre, n'est pas en reste pour attirer ce client tant convoité … Fort de leur « puissance », et du potentiel clients qu'elles représentent, les grandes enseignes ont tendance à élever le ticket d'entrée… Certains constructeurs jugent même parfois qu'ils doivent payer fort cher pour être en tête de gondole ou dans un linéaire bien placé. Des propos qui n'entament en rien l'engouement pour un business incontournable où chacun trouve son compte, le grand gagnant étant le client qui bénéficie d'offres de plus en plus attractives.
Pour les fabricants de matériels, la place occupée par la grande distribution dans leur activité globale varie de vingt-cinq pour cent chez HP à quarante pour cent chez Epson. Ce qui caractérise ce marché : une très forte compétitivité entre tous les acteurs, un cycle de vie très court des produits et une forte pression du facteur prix-performance. Sur ce dernier point, Epson parle même d'érosion des prix face à une demande bien réelle du consommateur. De son côté, le marketing grand public Canon voit dans la grande distribution un relais pour communiquer sur les offres promotionnelles en cours. Et, pour HP, le marché de la grande distribution se caractérise d'abord par une forte dynamique en terme d'équipements et par l'adoption de plus en plus en plus rapide des nouvelles technologies liées au numérique. Ce qui génère et devrait continuer à générer une croissance forte…

Les consommables, au cœur de la guerre des prix

En vedette sur l'édition 2007 du MedPi, les multifonctions jet d'encre, les imprimantes et les scanners photo. Brother présentera jusqu'à huit modèles de multifonctions articulés autour d'une double architecture : le trois en un (copieur/scanner/imprimante), voir le quatre en un, avec en plus la fonction télécopie. Les utilisateurs attendent cela.
La nouveauté : les connectivités WiFi et réseau, à l'image des produits de la bureautique professionnelle. Pour le marché SOHO (Small Office, Home Office), le premier critère d'achat en matière d'imprimante est le coût. Dans cette optique, Epson présentera des produits à cartouches séparées au prix unitaire maximum conseillé de neuf euros quatre-vingt dix neuf. Gage d'économie importante à l'achat, comme à l'usage… La société complétera son offre par des scanners photo, un marché sur lequel la société occupe une excellente place.

Vedette du MedPi 2007 : les multifonctions jet d'encre, les imprimantes et les scanners photo

Leader sur le marché des ordinateurs portables multimédia, HP mettra l'accent sur sa toute dernière technologie jet d'encre : la technologie Edgeline dont l'originalité repose sur un nouveau mode de fonctionnement dans lequel la tête jet d'encre reste fixe sur un papier en mouvement. Introduite sur le marché en mars 2007, la technologie Edgeline risque d'attirer pas mal de monde… HP présentera aussi une nouvelle gamme d'appareils photo pourvus de fonctionnalités avancées de traitement d'images. Mais, qui dit imprimante, dit consommables, un marché qui occupe une bonne place dans celui de l'impression grand public. Selon GFK, Les consommables représentent soixante-dix pour cent du revenu total des produits d'im-

(suite de la page 45)

pression. Et, les cartouches jet d'encre ont réalisé, à elles seules, un chiffre d'affaires d'un peu plus d'un milliard cent cinquante millions d'euros… Enjeu de taille donc… Enjeu que Canon a également choisi de privilégier avec ses dernières générations de consommables jet d'encre dédiés aux imprimantes entrée de gamme et aux formats A4 et dix par quinze. Canon mettra aussi l'accent sur diverses offres promotionnelles encres plus papiers. Question cruciale : comment et sur quoi négocie t-on sur le marché de la Grande Distribution ? Pas toujours facile d'obtenir des réponses précises… Seule certitude, les volumes sont conséquents et les négociations toujours serrées... Numéro deux du marché de l'impression, Epson précise que les deux parties tendent toujours à faciliter les échanges. Pour HP : Il faut avant tout comprendre les attentes du distributeur et savoir y répondre par des offres promotionnelles. Avoir une approche très tournée vers le consommateur et contribuer à améliorer cette perception de la marque en aidant le distributeur à atteindre ses objectifs par toute une série de mesures d'accompagnement tels que recrutement, fidélisation, prix de vente moyen et formation du personnel des magasins. Les actions menées ici par HP sont largement calquées sur celles que le constructeur met en œuvre auprès de ses distributeurs dédiés au marché de l'entreprise.

(suite page 48)

Une allée du MedPi 2006

Liste des exposants de solutions d'impression :

Brother France
Canon Communication et Image France
Dexxon Data Media
Epson France
HP
ISA France
Kodak
Konica Minolta Printing
Lexmark
Olivetti
Ricoh
Sagem

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'édition
Magazine de référence depuis plus de 25 ans, REPRODUIRE & IMPRESSION change de formule pour encore mieux vous informer. REPRODUIRE & IMPRESSION devient TRIMESTRIEL.
Le cru REPRODUIRE & IMPRESSION 2007/2008 se résume en trois mots : Plus VIVANT, plus INTERACTIF, et plus ILLUSTRÉ.

Tout l'univers des solutions numériques et du grand format

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'édition

11 rue du Colonel Pierre-Avia - BP 571 - 75726 Paris Cedex 15
Christian Thiébaut - Tél : 01 41 90 47 52 - Fax : 01 41 90 48 06
Mobile : 06 08 91 55 00 – e-mail : cthiebaut2@wanadoo.fr

Est-ce que j'ai une tête à confier mon image à des amateurs ?

Gamme multifonctions jet d'encre Brother

Des solutions sans prise de tête

Oubliez la photo amateur ! La nouvelle gamme d'imprimantes multifonctions jet d'encre Brother, vous offre tous les outils **pour imprimer vos photos en qualité professionnelle** : écran de visualisation, lecteurs de cartes, technologie PictBridge. Associée au papier photo Brother et à la nouvelle formule d'encre Innobella, elle vous permet de maîtriser l'image aussi bien que votre budget. Une gamme qui brille également par son **design compact et ultraplat** pour un maximum d'ergonomie. Des performances déclinées sur la gamme professionnelle jet d'encre **pour répondre aux exigences qualité de toutes les entreprises** et pour faciliter la gestion de leurs gros volumes d'impression.

Enfin des imprimantes jet d'encre qui ne se paient pas votre tête !

MFC-660 CN

MFC-5860 CN

Informations Commerciales
0 825 004 004
0,15 € TTC/min

Pour plus d'informations sur l'offre consulter notre site Internet www.brother.fr

innobella

Utilisez les cartouches brother

At your side.®

brother®

*A vos côtés.

Photos non contractuelles. Sous réserve d'erreurs d'impression. 09/07/08

(suite de la page 46)

Simplifier les produits pour réduire au maximum les pannes

Dans toutes négociations, les consommables occupent une place de choix car ils entrent dans une catégorie libre-service à rotations importantes et à forte marge. Le consommable est un achat récurrent. Il permet à l'enseigne de fidéliser et de rajeunir sa clientèle. Il est source de revenus importants et contribue aussi largement à l'image de l'enseigne. Outre les volumes de commandes, ce qui caractérise la grande distribution de la distribution IT, par exemple, c'est l'approche SAV. Absente ? Disons, plutôt autre, le SAV étant moins important que sur les réseaux spécialisés. « Le SAV n'est pas à proprement parler une composante de la négociation avec le distributeur. C'est en revanche une composante clé du positionnement de la marque, celle-ci contribuant à créer son attractivité et ainsi sa capacité à acquérir et fidéliser un client. Cette composante n'est malheureusement pas toujours évaluée à son juste poids dans la décision d'achat du distributeur. Et, en tant qu'industriel, nous devons sensibiliser les acheteurs et le marketing des enseignes à cet aspect clé pour la satisfaction et la fidélisation du consommateur », explique Christian Moulin, Directeur de la Division Grand Public HP France. Vision autre chez Epson qui met en avant un taux moyen de panne d'un demi pour cent pour rassurer l'enseigne qui peut ainsi tabler sur la quasi absence de coûts annexes venant peser sur la vente d'un produit…

La grande distribution est un acteur intermédiaire incontournable entre le fabricant et le client. Sa force réside dans sa capacité à devancer les demandes du public et sa réactivité à y répondre. Mais jusqu'où … Si le consommateur veut sans cesse payer moins cher, est-ce bien raisonnable de le suivre… Et qui du fabricant ou du distributeur doit dire stop ? Et à quel moment ? Sujet sensible sur lequel tout le monde est d'accord mais qui délie difficilement les langues… ■

C.C.

L'imprimante photo, un marché exceptionnel

En 2006, il s'est vendu plus de 500 000 imprimantes 10/15 contre 355 000 en 2005, soit une progression de 42 %.
Prix moyen d'une imprimante photo : 128 euros TTC.
Les principaux acteurs : Canon, Epson, HP, Lexmark, Sagem et Samsung.
Les imprimantes n'intéressent pas que les populations équipées en informatique. Elles sont aussi très prisées des personnes âgées.
Pour répondre à cet engouement d'images, de plus en plus de multifonctions intègrent la fonction « impression 10/15 ».
Alternative à ces imprimantes petits formats, Internet et les bornes de prestataires.
Pour faire face à cette nouvelle donne, HP a racheté, l'année dernière, Snapfish : un prestataire en test, aujourd'hui, dans l'hexagone.

REPRODUIRE & IMPRESSION
Le magazine professionnel de l'éditique

Fait Peau Neuve

Magazine de référence depuis **plus de 25 ans**, **REPRODUIRE & IMPRESSION change de formule** pour encore mieux vous informer.
REPRODUIRE & IMPRESSION devient **TRIMESTRIEL** pour accorder une plus large place à :
- Des enquêtes thématiques.
- Des dossiers produits davantage tournés vers la prospective et les tendances futures.
- Une présentation des nouveautés matériels plus largement illustrée.
- Une rubrique « Point de vue », qui donnera la parole à un professionnel de l'impression (fabricant, distributeur).
- Des reportages terrain et une actualité « mosaïque » en matière de mouvements d'hommes, fusions et rachats, lancements de produits, etc.
Le cru **REPRODUIRE & IMPRESSION 2007/2008** se résume en trois mots :
Plus VIVANT, plus INTERACTIF, et plus ILLUSTRÉ.

11 rue du Colonel Pierre-Avia - BP 571 - 75726 Paris Cedex 15
Tél : 01 41 90 47 52 - Fax : 01 41 90 48 06

espace partenaires
débats
tables rondes

Impression numérique : noir & blanc, couleur, petit et grand format...
Comment se positionner sur le marché ?

Formation : Quels sont les outils adaptés aux besoins des entreprises ?

Entrée GRATUITE sur inscription *

*Hors repas

Symposium 2007

de l'impression numérique

Organisé par le S.I.N.

21 - 22 juin 2007 **NOVOTEL PARIS EST**

REPRODUIRE IMPRESSION — sinergie — Syndicat de l'impression numérique des services graphiques — sin

BULLETIN D'INSCRIPTION à retourner au S.I.N.

Invitation Symposium 21 et 22 juin 2007 - NOUVEAU NOVOTEL PARIS EST - **l'inscription est obligatoire**

Participation Gratuite aux Conférences et à L'Espace Partenaires, repas en supplément	(Montants H.T.)
DEUX JOURS avec les 2 déjeuners et le dîner du Symposium*	150 €
DEUX JOURS avec les 2 déjeuners	94 €
UNE JOURNÉE avec le déjeuner	63 €
UNE JOURNÉE	Gratuit

* Le dîner du Symposium seul est facturé 72 € H.T. Il inclut l'apéritif et l'animation. Il est organisé en dehors du lieu de la manifestation.

Vous vous inscrivez en fonction de votre choix selon la grille de tarifs ci-dessus

Nombre x = H.T. + TVA (19,6%) = TTC.

Nom Prénom

Société Fonction

Adresse Ville CP

Tél Fax E-mail

Transports à tarifs préférentiels : ☐ **Je souhaite recevoir un ticket de réduction de 20% sur mon billet SNCF pour PARIS.** SNCF

Une facture vous sera adressée dès réception du règlement.

☐ **J'effectue mon règlement par chèque à l'ordre du S.I.N., soit** _____ **€, à adresser au S.I.N., 59 avenue Merceau 75116 PARIS**

☐ **ou par virement bancaire, soit** _____ **€ au compte Crédit Mutuel Paris-Montmartre-Gds Boulevards RIB n° 10278 - 06039 - 00025974741-29**

Pour réserver une chambre au NOVOTEL PARIS EST aux tarifs préférentiels accordés pour le SYMPOSIUM 2007, contactez l'hôtel au 01 69 93 69 31 ou par e-mail à H0380-SB1@accor.com en mentionnant "SIN 2007".

sin — Syndicat de l'impression numérique & des services graphiques

Abonnez-vous à

REPRODUIRE & IMPRESSION
le magazine professionnel de l'édition

voir page 16 et 44

TRANSFERT LASER
Papiers Transfert
• HEXATRANS
• FOREVER
Presses à Transfert Vayr
Gamme Textile Complète
TEE-SHIRTS, CASQUETTES...
Supports Spécieux pour Copieurs Laser Couleur
HEXACOLOR
15, rue Louis Armand • Z.I. de la Chevalerie • 50000 SAINT-LO
Tél. 02 33 57 91 89 • Fax 02 33 57 19 77
info@hexacolor.fr
VISITEZ NOTRE SITE / www.hexacolor.fr

CFAO TECHNOLOGIES

Intégrateur de solutions

A SAISIR !

CFAO Technologies, groupe PPR,
intégrateur de solutions à l'international,
vend 2 Systèmes d'impression IBM Infoprint 4100-HD2.
Ce matériel neuf, dans son emballage d'origine,
est stocké en France.
Vente à l'unité possible.
Prix jamais vu, à débattre.
Pour tout renseignement,
un seul numéro : 01 46 23 57 52

En savoir plus : www.cfaogroup.com

Spécimen gratuit sur demande

Tout l'univers des solutions numériques...

REPRODUIRE & IMPRESSION
le magazine professionnel de l'édition

20 Mai 2007 :
Spécial « Papiers Bureautiques et Consommables »
Spécial « Impression et Multifonctions Couleur »

20 Septembre 2007 :
Spécial « Grands Comptes »
Spécial « Grands Formats »

20 Novembre 2007 :
Spécial « Production Haut Volume »
Spécial « Bilan Technologique 2007 »

20 Janvier 2008 :
Guide 2008
Spécial « Distribution et Impression Bureautique »

11 rue du Colonel Pierre-Avia
BP 571 - 75726 Paris Cedex 15 - France
Christian Thiébaut - Tél : 01 41 90 47 52
Fax : 01 41 90 48 06
Mobile : 06 08 91 55 00
e-mail : cthiebaut2@wanadoo.fr

Prochain Numéro
Reproduire & Impression
20 septembre 2007
Spécial :
"Grands Comptes"
"Grands Formats"

Petites Annonces

- **Ventes et achats de matériels d'occasion**
- **Affaires à saisir**
- **Entreprise à céder**
- **Offres et demandes d'emploi**

Prix : 11 € HT la ligne de 30 signes ou espaces (cadre compris).

11 rue du Colonel Pierre-Avia
BP 571 - 75726 Paris Cedex 15 - France
Tél : 01 41 90 47 52 - Fax : 01 41 90 48 06

Le copieur d'occasion :

Un marché essentiellement tourné vers l'exportation

La rédaction : Quel type de matériels sont regroupés derrière le terme générique de copieur d'occasion et à qui s'adresse t-on sur ce type de marché ?

Franck Nicod : Dans notre profession, le terme de copieur d'occasion regroupe les derniers copieurs analogiques encore en circulation, les multifonctions noir & blanc et quelques multifonctions Couleur pour un pourcentage encore faible, mais qui va croissant. La majorité de ces produits sont des vingt-cinquante pages/minute. Et nos clients sont exclusivement des distributeurs indépendants et des grossistes, tous situés hors de la Zone Europe. Exception faite de la Grèce, de l'Italie et de l'Espagne.

La rédaction : Est-ce à dire qu'il n'existe pas de marché en France ?

F.N. : La question ne se pose pas exactement en ces termes. Nous achetons à des constructeurs, dans l'hexagone. Et si nous revendions sur le territoire français, nous serions en quelque sorte concurrent de notre fournisseur... Et c'est pour éviter cela que certaines marques nous demandent de vendre hors CE, mais pas toutes... Et puis le monde est vaste et certains pays vont très vite comme Dubai ou Singapour, par exemple, qui réclament des produits de plus en plus récents.

La rédaction : C'est tout de même curieux ! Peugeot, par exemple, n'interdit pas l'achat d'un véhicule d'occasion même si celui-ci est encore à son catalogue ?

F.N. : Certes, mais ces deux marchés ne se ressemblent qu'en apparence. Lorsque nous rachetons un parc de trois cents ou quatre cents machines à un constructeur, il reste souhaitable que ses réseaux de distribution directs et indirects puissent placer leurs matériels neufs. C'est logique.

La rédaction : Diriez-vous que vous rendez service au constructeur en le débarrassant de ses anciennes machines ?

F.N. : Je n'irai pas jusque-là... Notre activité est certes un centre de profits pour le fabricant mais c'est aussi notre métier. La nouveauté, pour nous, c'est que les constructeurs sont de plus en plus exigeants sur la traçabilité des matériels que nous leur achetons. Ce qui représente un coût supplémentaire pour nous. Tout comme la gestion environnementale...

La rédaction : Quelle économie réalise le distributeur ou le grossiste qui se fournit en matériels d'occasion en France ?

F.N. : Lorsque que vous êtes distributeur en Egypte ou dans un des pays de l'Est, l'échelle des valeurs n'est pas la nôtre. Nous ne pouvons pas parler, dans ce cas, d'une économie mais plutôt de types de marché locaux. Il y a des pays où le SMIC est à cent Euros... Et, dans ces pays, installer un parc de machines neuves est totalement impossible. Par contre, ces pays ont beaucoup plus de temps que nous pour remettre des machines en l'état et surtout un coût de main d'oeuvre moindre qui leur permet aisément de reconditionner totalement ou partiellement ce qu'ils achètent.

La rédaction : Comment gagne t-on sa vie dans le copieur d'occasion ?

F.N. : C'est simple, il suffit de racheter une machine moins chère que ce qu'on espère la vendre !

La rédaction : Mais le constructeur ne va pas la brader ?

F.N. : C'est certain. Mais le constructeur est là, avant tout, pour placer ses machines neuves. Il n'est pas forcément équipé pour faire de l'export. Et, dans un container, nous pouvons mélanger plusieurs marques, chose que ne peut pas faire un constructeur. Vous pourriez aussi me répondre qu'il a des filiales... Mais pour expédier le problème resterait le même... C'est donc plus évident pour nous. ■

Propos recueillis par Corine Chapelain-Rotter

A l'heure où les constructeurs annoncent à une fréquence de plus en plus soutenue la sortie de nouveaux produits, qu'en est-il d'un marché plus discret : celui du copieur d'occasion...

Entretien avec Franck Nicod, Gérant de Transmaster

L'impression grand format ou la diversité des applications...

Il fut un temps où l'annonce d'un nouveau produit était un événement. Les constructeurs s'adressaient à un marché bien spécifique et l'utilisateur savait qui était susceptible de fournir la solution la mieux adaptée à ses besoins. Aujourd'hui, entre fusions et rachats, les constructeurs tendent de plus en plus à élargir leurs secteurs de prédilection avec, comme dénominateurs communs une productivité accrue et la réduction des coûts. Ainsi, **Agfa** a récemment lancé, une Anapurna M, un flatbed polyvalent qui accepte les supports rigides jusqu'à cinq centimètres d'épaisseur. Sa productivité : de sept à cinquante mètres carrés/heure selon le type de support, ce qui en fait une machine capable de répondre à des besoins industriels. Son prix : quarante mille euros.

Agfa, HP, Roland, Epson, Canon, Mimaki, Océ... Depuis le début de l'année, tous ces constructeurs ont annoncé des nouveautés. Vitesse, rendu colorimétrique, variété des supports, rien n'a été oublié. Un tour d'horizon s'imposait.

Coût à l'achat et coûts de production

Excellente entrée en matière pour poursuivre sur la démocratisation du flatbed, une démocratisation qui, à l'image de l'Anapurna M d'Agfa, passe aussi par la polyvalence chez ES & Systèmes, avec un flatbed d'entrée de gamme : le 5440, un mètre cinquante de laize, vendu au prix de soixante mille euros. Le 5440 est conçu pour offrir un coût de production de quarante-trois centimes d'euros selon le taux de couverture. Depuis mai 2007, **Océ** commercialise un vrai produit à plateau fixe : l'Arizona 250GT qui bénéficiera d'une alimentation roll to roll pour la fin de l'année. La société a également annoncé récemment deux nouveaux produits : les CS 9065 et 9090, respectivement en cent soixante-cinq centimètres et en deux mètre vingt-huit de laize. Ces machines bénéficient de la technologie Océ VarioDot Imaging intégrée et d'une vitesse de production de treize mètres carrés/heure.

Réalisation Mimaki

Chez Océ, l'activité grand format dédiée à l'extérieur représente cinquante-neuf pour cent de l'activité globale du constructeur. En février 2007, **Mimaki** a annoncé deux nouvelle machines d'impression à plat : les JF 1631 et JF 1610. 2007/2008 devrait être une année charnière, pour la firme japonaise, avec un important renouvellement de gammes. Dans le segment des modèles d'un mètre soixante de laize, il s'est vendu, en France, onze cents machines en 2006 et les ventes Mimaki représentent, à elles-seules, trente-trois pour cent de ce chiffre *(selon Infosource)*.

Concurrence et partenariat

Dessin technique, architecture, pré-presse, imagerie, imprimerie...l'offre **HP** démarre au A2 et va jusqu'à cinq mètres de laize avec la gamme **Scitex.** Le coût ? C'est simple, soixante centimètres coûtent six cents euros et cinq mètres, cinq cent mille euros. HP qui a racheté Scitex, il y a un an seulement, reste discret sur les résultats de l'opération. Trop prématuré pour avoir une réelle visibilité... **Epson** est arrivé sur le marché du grand format en 1998, une présence tardive qui n'empêche pas la société d'être en excellente position, aujourd'hui, sur le marché des Arts Graphiques, grâce notamment à un partenariat technologique avec Dupont. Epson consacre plus de cinq pour cent de son Chiffre d'Affaires à la recherche et au développement et la société dépose plus de cinq mille brevets chaque année. Dernière nouveauté : la Stylus Pro 3800 au format A2. Depuis le lancement de son Image Prograf 5000, il y a un an, **Canon** affiche une santé florissante. Cette nouvelle série lui a en effet permis d'atteindre dix pour cent de parts de marché en 2006. L'Image Prograf 5000 allie vitesse et colorimétrie. Soit, le meilleur de la concurrence, dixit Canon.

Enfin et pour clore ce rapide tour d'horizon, notons l'atout majeur des VersaCAMM VP 300 et VP 540, les deux nouveaux traceurs d'impression et de découpe **Roland** dont la vitesse est en progression de trente à quarante pour cent sur les précédents modèles... ■

C.C.

GAMME MULTIFONCTIONS SAGEM MF 44-54

Faites de leur intelligence la clé de votre succès !

MF 4461

- Imprimante laser
- Fax 33,6 Kbps Super G3
- Répertoire 250 numéros
- Chargeur de documents 35 pages
- Scanner couleur

MF 5401

- Imprimante laser
- Scanner à plat couleur
- Copieur

MF 5461
MF 5481n

+ Fax 33,6 Kbps Super G3
+ Prise pour téléphone/répondeur externe
+ Chargeur de documents 50 pages
+ Réseau[2]

Les intelligents SAGEM

- **Scan to key** (Numérisation vers une clé USB)
- **Key to Print** (Impression depuis une clé USB)
- **Fax to key** (Réception de fax sur une clé USB)[1]
- **Envoi de SMS depuis PC**[1]
- **Scan to e-mail sans PC**[2]
- **Impression sans fil**[3]

[1] Sur les modèles MF 4461, 5461, 5481
[2] MF 5481n uniquement
[3] Option

SAGEM

La référence en matière de gestion des copies et d'impressions

La gestion et le paiement à la carte

Le Cartadis TC4N est un système très performant qui s'adapte à toutes les structures de gestion grâce à ses différents modes de fonctionnement :

- débit des cartes **valeurs** (en copies ou en euros)
- gestion des cartes **comptes**, l'état du compte est sauvegardé dans la mémoire de l'appareil (maxi 10 000 comptes) avec ou sans limitation.

Il dispose d'une liaison série pour l'impression d'états papier.
Il utilise des cartes magnétiques rechargeables ou jetables.

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
entreprises

Cartadis TC4N

Le Cartadis TC11N est un appareil de faible coût permettant l'utilisation de cartes de débit (en copies ou euros).
Il utilise des cartes magnétiques rechargeables ou jetables.

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
entreprises

Cartadis TC11N

Le Cartadis DRC4 est un appareil automatique de distribution et de réévaluation de cartes, fonctionnant à pièces de monnaie et, en option, à billets, carte bleue.
Il est utilisé pour la vente de cartes dans les lieux publics.
Il est compatible avec les Cartadis TC4N et TC11N.

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
entreprises

Cartadis DRC4

La gestion au bout des doigts

Le système Copicode Alpha utilise **des codes d'accès alphanumériques** pour identifier les utilisateurs. Il dispose de 1 500 comptes utilisateurs en standard (6 000 en option). Les utilisateurs peuvent être limités par un maximum copies. Il dispose d'une liaison série pour l'impression des états papier.
Le système Copicode IP, associé au serveur d'impressions Gespage, permet la comptabilisation sécurisée des copies et des impressions.

Domaines d'application
cabinets d'avocats et notaires
écoles
entreprises

Copicode Alpha et IP

La gestion et le paiement des impressions sur le réseau éthernet

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
entreprises

Cartadis Gespage

Le serveur d'impressions Gespage permet la comptabilisation des impressions par utilisateur ainsi que le paiement par cartes sur imprimantes et copieurs en réseau. Associé au Copicode IP, il permet de comptabiliser les copies et les impressions.

Le Cartadis TCP2 est un appareil de très faible coût permettant la gestion et la vente de cartes préchargées en copies (unités ou euros).
Il utilise des cartes rechargeables avec puce électronique incorporée avec ou sans contact.

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
entreprises

Cartadis TCP2

Le paiement à pièces de monnaie

Toujours nécessaires sur les lieux de grand passage, les boîtiers monnayeurs Cartadis sont robustes et fiables. Deux modèles disponibles :

- le CM1000 acceptant un type de pièce (0,10 € ou 0,20 €)
- le CM4000 pour les gros volumes, il accepte 8 pièces de monnaie, il dispose d'un afficheur indiquant les crédits copies et monétaires.

Domaines d'application
bibliothèques
écoles - universités
grandes surfaces

CM4000

Copie Monnaie France

Zone des Marais - 1, av. Louison Bobet
94124 Fontenay-sous-Bois Cédex
Tél. 01 48 77 40 60 - Fax 01 48 77 36 47

Site web : http://wwwcartadis.com

Les équipements Cartadis sont disponibles chez tous les fournisseurs de copieurs

Copyright INRAP